

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

NATALIA DE ALCÂNTARA VAZ

DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO DISPOSITIVO DISCIPLINAR

OS IMPACTOS DA CAMPANHA “REAL UNIVERSITÁRIO”
NA RECEPÇÃO DO PÚBLICO JOVEM



SÃO PAULO
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

5. Conclusões	pág. 95
Referências bibliográficas	pág. 98
Anexos	pág. 102

Sumário

1. Introdução	pág. 7
1.1. De onde partimos	pág. 7
1.2. Objetivos e questões norteadoras	pág. 13
1.3. Justificativas: a pesquisa, o campo e suas instâncias	pág. 14
1.4. Quadro referencial teórico	pág. 17
1.5. Procedimentos metodológicos	pág. 20
2. Capítulo 1 – Saber e poder	pág. 25
2.1. O saber	pág. 25
2.1.1. Caracterização das ciências humanas	pág. 26
2.1.2. A comunicação como uma ciência humana	pág. 32
2.1.3. A publicidade dentro da comunicação social	pág. 36
2.2. O poder	pág. 41
2.2.1. Saber, verdade e poder	pág. 41
2.2.2. O poder disciplinar	pág. 44
3. Capítulo 2 – O saber e o poder no caso do Banco Real	pág. 53
3.1. A instituição disciplinar bancária	pág. 53
3.2. A publicidade como dispositivo disciplinar	pág. 58
3.3. A campanha “Real Universitário”	pág. 65
4. Capítulo 3 – O jovem e a disciplina	pág. 83
4.1. Pesquisa empírica: grupo focal	pág. 83
4.1.1. Os discursos verdadeiros	pág. 86
4.1.2. As normas bancárias	pág. 91
4.1.3. A campanha publicitária	pág. 93

Abstract

This M.A. paper has as the main object the publicity campaign “Real Universitário”, made in 2006 by Banco Real, and its impacts on the discourse of the receptors about their consumption practices of banking services and administration of their finances.

The main objective is to analyze the publicity as a disciplinary tool, a discourse that supports and propagates ways of normalization of consumption and the financial behavior of young undergraduates who are the target of the campaign. The secondary objectives are how to identify the disciplinary aspects of banking publicity and analyze how the reception interacts with such aspects. We believe that, by being inserted in the universe of human sciences – more specifically, of communication – the publicity, as well as other modern knowledge, is a mechanism the society disposes itself to discipline and normalize.

We have, as a methodology, firstly made a bibliographic research that permeates all the methodological stages of this study. The philosopher Michel Foucault is the main theoretic ground developed here. We have also made an exploratory documental research to the selection of *corpus*. For the analysis of this material, we combines the reflections arisen from transition of the first and second period of Foucault studies – the archeology and the genealogy respectively which served as support to the considerations over the publicity as a discourse of discipline –, with the precepts of Discourse Analysis of French line. For the empirical research we employed the focus group technique, as the nature of the necessary datas is qualitative and for the analysis of the results, the discipline was our guide.

Key-words: publicity; consumption; financial behavior; disciplinary institutions.

Resumo

Esta dissertação de mestrado tem como objeto a campanha publicitária “Real Universitário”, de 2006, do Banco Real, e seus impactos no discurso dos receptores sobre suas práticas de consumo de serviços bancários e de administração de suas finanças.

Tem como objetivo principal analisar a publicidade como uma ferramenta disciplinar, um discurso que apóia e divulga formas de normalização de consumo e de conduta financeira dos jovens universitários, que são o público-alvo da referida campanha. Os objetivos secundários são identificar os aspectos disciplinares na publicidade bancária e analisar como a recepção interage com tais aspectos. Acreditamos que, pelo fato de estar inserida no universo das ciências humanas – mais especificamente, da comunicação –, a publicidade, assim como os demais saberes modernos, é um mecanismo de disciplinarização e normalização da sociedade.

Como metodologia, realizamos, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica que permeia todas as etapas metodológicas deste estudo. O filósofo Michel Foucault é o principal embasamento teórico aqui desenvolvido. Realizamos também uma pesquisa documental exploratória, para a seleção do *corpus*. Para a análise desse material, combinamos as reflexões decorrentes da transição entre o primeiro e o segundo período dos estudos de Foucault – a arqueologia e a genealogia respectivamente, que serviram de apoio às considerações sobre a publicidade como um discurso da disciplina –, com os preceitos da Análise de Discurso de linha francesa. Na pesquisa empírica, empregamos a técnica de grupo focal, visto que a natureza dos dados necessários é qualitativa e, para a análise dos resultados, utilizamos a disciplina como guia.

Palavras-chave: publicidade; consumo; conduta financeira; instituições disciplinares.

Natalia de Alcântara Vaz

**Discurso publicitário como dispositivo disciplinar: os impactos da campanha
“Real Universitário” na recepção do público jovem**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação pelo Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Tânia Márcia Cezar Hoff
Orientador
ESPM

João Anzanello Carrascoza
ESPM

Márcio Alves da Fonseca
PUC

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

São Paulo, 22 de fevereiro de 2008.

D659. III. 31

Codit's 197102

tambor 190758

Vaz, Natalia de Alcântara

Discurso publicitário como dispositivo disciplinar: os impactos da campanha "Real Universitário" na recepção do público jovem. / Natalia de Alcântara Vaz. – São Paulo: ESPM, 2008.

110 p. : il., color.

Orientador: Profa. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP, 2008.

1. Publicidade. 2. Consumo. 3. Conduta financeira. 4. Instituições disciplinares. I. Título. II. Vaz, Natalia de Alcântara. III. Hoff, Tânia Márcia Cezar. IV. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

NATALIA DE ALCÂNTARA VAZ

DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO DISPOSITIVO DISCIPLINAR:
os impactos da campanha “Real Universitário” na recepção do público jovem

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), linha de pesquisa Impactos Socioculturais da Comunicação Orientada para o Mercado, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Profa. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff

São Paulo

2008



1. Introdução

1.1. De onde partimos

Trabalharemos nesta dissertação, principalmente, as reflexões do filósofo francês Michel Foucault que tem sua obra circunscrita no período de 1961 a 1984, conforme as datas de publicação de seus livros. Seguindo uma categorização (possível) de seu pensamento¹, podemos dividir a trajetória intelectual de Michel Foucault em três momentos distintos: no primeiro, faz uma “arqueologia” dos saberes; no segundo, uma “genealogia” do poder; e no terceiro, faz uma reflexão sobre o sujeito. Daremos ênfase, aqui, no primeiro e no segundo momentos – ou melhor, no período de transição, ou no ponto de articulação entre ambos.

No primeiro período de seus estudos, Foucault discorre sobre o surgimento das ciências humanas – inclusive, fazendo uma crítica a elas –, sobre estes saberes que analisam empiricamente o homem moderno. Na arqueologia, Foucault busca nos saberes produzidos pelas ciências humanas aquilo que neles há de mais fundamental, o que está em seu solo epistemológico.

Desenvolve noções como *epistémê* e *a priori* histórico – que serão detalhadas adiante –, assim como outras reflexões. Os discursos são analisados em sua positividade e, assim, Foucault busca entender quais condições históricas e sociais permitiram que os mesmos surgissem, se desenvolvessem e se modificassem.

Foucault analisa os pequenos fatos, as pequenas rupturas, que possibilitaram a emergência de discursos científicos na modernidade, e que estão camuflados por uma série de aparências superficiais que podem, inclusive, fazer crer em contradições ou duelos teóricos provenientes de uma mesma época histórica, de um mesmo solo epistemológico. Ao analisar tais discursos em profundidade, no viés da arqueologia, Foucault nos mostra que as contradições são efeitos de superfície, pois todos os discursos que surgem em uma época obedecem a uma mesma *epistémê*, ou seja, têm o mesmo solo arqueológico, fazendo com que as contradições sejam vistas como “duas faces da mesma moeda”. E ainda, ao fazer uma análise arqueológica do pensamento,

¹ MUCHAIL, Salma Tannus. *Foucault, simplesmente*. São Paulo: Edições Loyola, 2004, pág. 9.

Foucault não toma como base uma perspectiva evolutiva da história e do pensamento, também não considera os saberes em sua possível evolução cronológica.

Ao estabelecer o conjunto de regras que permitem o surgimento dos discursos científicos – assim como os demais, embora estes não façam parte do objeto de estudo do autor –, Foucault nos mostra, em uma determinada época, o que é possível ser dito, de que maneira isso pode ser dito, a quais pressupostos tais dizeres devem obedecer, enfim, o que pode ser tido como verdadeiro em uma sociedade. Sendo todas estas regras relacionadas ao homem moderno, já que é dele que as ciências humanas falam, e são elas que Foucault estuda arqueologicamente.

“(…) a preocupação está centrada na descrição dos discursos, não porém quaisquer discursos, mas aqueles considerados científicos e, mais particularmente, os das chamadas ciências humanas (‘o saber que se deu por domínio este curioso objeto que é o homem’).²

Os discursos das ciências humanas, ao pronunciarem a verdade – entendendo como verdade este discurso pertinente com as relações epistemológicas de sua época, e não uma Verdade absoluta e idealista – sobre o homem moderno, pronunciam também sua existência verdadeira, sua forma verdadeira, sua experiência verdadeira. Logo, os saberes modernos configuram socialmente, segundo Foucault, o próprio ser do homem moderno.

Além disso, para o autor, os saberes trazem consigo instituições, *epistémês*, técnicas, métodos, entre outras coisas. E, principalmente, o saber está relacionado com o poder. Para Foucault, a produção do saber, e as regras às quais essa produção obedece, estão intimamente relacionadas com as relações de poder, e são uma maneira legítima de sua propagação e aceitação social. O poder, ao mesmo tempo em que se utiliza dos saberes para se difundir no corpo social, é utilizado por eles em suas constituições.

“(…) A disciplinarização do mundo por meio da produção de saberes locais corresponde à disciplinarização do próprio poder (...). Ora o poder não pode disciplinar os indivíduos sem produzir igualmente, a partir deles e sobre eles, um discurso de saber que os objetiva e antecipa toda experiência de subjetivação. A articulação poder/saber(es) será, portanto, dupla (...).”³

A relação entre saber e poder, e a idéia de disciplina (disciplinarização, poder disciplinar) nos servem de ponte para o segundo período dos estudos de Foucault: a genealogia. Neste período, Foucault fala sobre o poder e traz as reflexões de seu período anterior ao relacionar este

² Idem, pág. 10.

³ REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz, 2005, págs. 77 e 78.

poder com os saberes. Alguns⁴ dizem que, a partir deste momento, Foucault amplia o âmbito de suas análises e não pára na descrição histórica da constituição dos discursos científicos, mas sim relaciona esta constituição com o poder e suas instituições e práticas sociais. Amplia a noção de *epistémê* com a complexa idéia de dispositivo estratégico, estando a primeira agora inclusa na última, e sendo a *epistémê* um elemento discursivo deste dispositivo disciplinar de poder.

No livro *Vigiar e Punir* – importante obra deste momento, Foucault apresenta as disciplinas, desenvolve a mecânica de seu funcionamento, e a define:

“A disciplina não pode se identificar com uma instituição nem com um aparelho; ela é um tipo de poder, uma modalidade para exercê-lo, que comporta todo um conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimentos, de níveis de aplicação, de alvos; ela é uma ‘física’ ou uma ‘anatomia’ do poder, uma tecnologia.”⁵

O poder disciplinar tem em sua essência a produção de saberes, conforme foi dito anteriormente, sendo estes considerados dispositivos disciplinares, assim como o são a *epistémê* e a verdade. Os dispositivos envolvem “articulações entre elementos heterogêneos, discursivos e extradiscursivos, tais como práticas jurídicas, projetos arquitetônicos, instituições sociais diversas”⁶. Elas existem para tornar o exercício do poder o menos custoso possível, economicamente e politicamente falando; para fazer com que seus efeitos se propaguem ao máximo na sociedade e o mais intensamente possível; e para ligar esta economia do poder ao rendimento dos aparelhos que o englobam, aumentando a ambos. Logo, as ciências humanas devem ser consideradas dentro da perspectiva da disciplina, já que é sobre esses saberes de que Foucault está falando, e como um dispositivo deste tipo de poder, juntamente com outros elementos, obedecendo a tais premissas.

O autor considera as disciplinas como um processo de padronização de multiplicidades, “o conjunto das minúsculas invenções técnicas que permitiram fazer crescer a extensão útil das multiplicidades fazendo diminuir os inconvenientes do poder que, justamente para torná-las úteis, deve regê-las”⁷. E, ao se relacionar com os saberes, a disciplina age, portanto, na constituição do sujeito moderno – sujeito-objeto das ciências humanas.

Outro aspecto importante a se ressaltar é que a sociedade que Foucault analisa por meio dos estudos acima apontados é uma sociedade disciplinar, uma sociedade moderna, que é fruto da

⁴ MUCHAIL, Salma Tannus. *Foucault, simplesmente*. São Paulo: Edições Loyola, 2004, pág. 14.

⁵ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987, pág. 177.

⁶ MUCHAIL, Salma Tannus. *Foucault, simplesmente*. São Paulo: Edições Loyola, 2004, pág. 15.

⁷ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987, pág. 181.

generalização das disciplinas no decorrer da era clássica – entendendo este período de acordo com as demarcações estabelecidas pelo autor. Não pretendemos nos aprofundar na discussão a respeito do fim (ou não) da modernidade e das sociedades disciplinares, mas cabe aqui esclarecer algumas premissas.

De fato não consideramos que a sociedade contemporânea seja igual à sociedade disciplinar moderna analisada por Foucault. Não pretendemos fechar os olhos para algumas mudanças que ocorreram desde a época da disciplina tal como o filósofo a entende, mas também não acreditamos que tenhamos abandonado todos os valores da modernidade.

Tomamos emprestado da sociologia o trabalho como exemplo desta questão. Na contemporaneidade, as relações de trabalho abrigam concepções modernas e também contemporâneas. De acordo com Weber, na sociedade de produção, a acumulação de capital é a consequência do trabalho e a comprovação da obra humana em vida. Logo, o trabalho possui um papel central na constituição da subjetividade do homem moderno. Já na sociedade de consumo, o acúmulo de capital é o acúmulo de bens, e a perspectiva anterior não faz mais sentido na lógica vigente que visa o usufruto imediato. O capital proveniente do trabalho serve ao gozo e ao consumo, e tem mais valor que o trabalho em si, fazendo, então, do consumo um fator preponderante na constituição das subjetividades contemporâneas.

Não podemos esquecer, portanto, que, antes de qualquer consumo, existe a produção. Baumann nos atenta ao fato de que o desejo na falta é uma diretriz da sociedade de consumo, a insatisfação é característica permanente da nossa realidade. Mas, conforme dito anteriormente, o consumo só é possível se existe uma produção por detrás dele, dando conta de sua demanda – ou de parte dela. “Um volume crescente de *know-how* oferecido pelo mercado e de engenhocas para colocá-lo em operação é planejado para fazer o ‘ciclo do desejo’ girar mais depressa”⁸. Podemos dizer, então, que a dinâmica de valoração mudou durante os anos, mas a lógica da produção ainda permanece, só que com outra “roupagem”, de certo modo camuflada atrás da lógica aparente e efêmera do consumo. Caímos na obsolescência programada, em que o tempo das coisas acompanha o tempo dos novos produtos. “Em nossa sociedade regida pelo mercado, cada necessidade, desejo ou vontade traz um preço afixado”⁹.

O consumo é um fator social que faz com que muitas das explicações da modernidade não tenham a mesma eficácia e aplicabilidade como tinham antigamente. Mas, ao mesmo tempo,

⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. 1a. edição. São Paulo: Bruchuras, 2001, pág. 121.

⁹ Idem, pág. 136.

quando olhamos para as instituições tipicamente disciplinares – como a prisão e o hospital, por exemplo – vemos que a disciplina ainda dá conta de fenômenos do real. E o próprio Foucault nos alerta para as transformações da disciplina:

“Dir-se-á que, hoje, tudo isso acabou ou está em vias de desaparecer (...). Mas tanta atenção não prova que a velha separação [o isolamento das pessoas que estão fora dos padrões da normalidade, como os loucos] não voga mais; basta pensar em todo o aparato de saber mediante o qual deciframos essa palavra; basta pensar em toda a rede de instituições que permite a alguém – médico, psicanalista – escutar essa palavra (...) a separação, longe de estar apagada, se exerce de outro modo, segundo linhas distintas, por meio de novas instituições e com efeitos que não são de modo algum os mesmos (...)”.¹⁰

A sociedade analisada por Foucault foi uma sociedade que viu nascer as disciplinas, assim como o capitalismo. Hoje em dia, vivemos em um estágio avançado do capitalismo, e por isso acreditamos que também as disciplinas estejam, na sociedade contemporânea, em um nível mais avançado, mas não extintas.

Trazendo este raciocínio para a realidade atual, ou seja, para a realidade do consumo, pensamos a comunicação como uma ciência humana, e publicidade como um dos discursos deste saber. Consideramos a comunicação em seu sentido mais amplo, como uma prática cultural, socialmente construída, que necessariamente produz e reproduz significados. A comunicação é a manifestação dos valores que estão em jogo em uma determinada sociedade e a publicidade é uma manifestação da comunicação atravessada pelo consumo, com o objetivo maior da venda.

A disciplina e as ciências humanas nascem sobre o solo do capitalismo. E o consumo nada mais é do que uma aplicação prática e contemporânea do capitalismo, que ganha cada vez mais espaço na nossa sociedade. Podemos dizer que este sistema econômico, e a sociedade que em volta dele se desenvolve, servem de *a priori* histórico para todos: disciplinas, ciências e consumo – para este último de maneira diferente, por estar situado em outra época.

A publicidade trabalha as representações de homem baseando-se em conhecimentos das ciências humanas como, por exemplo, a psicologia, e das demais ciências. Podemos dizer, inclusive, que o discurso da publicidade é uma estetização (extrema) dos discursos científicos atravessado pelo consumo. A publicidade recorre à norma empiricamente estabelecida pelas ciências modernas para justificar suas representações, associando-as ao ato do consumo. Por

¹⁰ FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 9ª edição. São Paulo: Loyola, 2005, págs. 12 e 13.

meio dele, o indivíduo se aproxima de tal representação, e acaba se aproximando de um padrão de normalidade de consumo e ação.

Assim, chegamos ao nosso objeto de estudo. Pretendemos analisar a publicidade como uma ferramenta disciplinar, sua eficácia na manutenção (ou sustentação) de um tipo de poder, de um tipo de discurso e de um tipo de conduta. Estudaremos o caso específico de uma campanha publicitária e, a partir dela, faremos um estudo de sua recepção.

Portanto, este projeto tem como objeto a campanha “Real Universitário” de 2006, do Banco Real, e o discurso de seus receptores sobre suas respectivas condutas financeiras.

Escolhemos a publicidade bancária como *corpus* desde o início de nossa trajetória no mestrado. Tivemos sempre em mente a intenção de nos aprofundar nas mensagens publicitárias, e consideramos as mensagens midiáticas do banco uma fonte frutífera de análise. Isso porque o banco é uma instituição de grande importância na nossa sociedade capitalista. A maioria das pessoas tem sua realidade financeira (quando ela existe de fato) diretamente ligada com as instituições bancárias. Nós aprendemos, desde jovens, a lidar com o dinheiro e convivemos com as normas bancárias constantemente. Consideramos o discurso econômico e a administração financeira duas questões enraizadas nas práticas do dia-a-dia. E estas relações aparentemente naturais e intrínsecas ao sistema capitalista que vivemos que julgamos pertinentes questionar.

Além disso, a administração financeira é uma questão fortemente ligada ao consumo, pois ambos estão diretamente ligados ao capital. E o consumo é uma preocupação central nas nossas reflexões, já que é a sua relação com a comunicação o enfoque do nosso programa de mestrado.

1.2. Objetivos e questões norteadoras

A partir do objeto e das considerações acima elaboradas, este trabalho tem como objetivo principal analisar a publicidade do Banco Real como uma ferramenta disciplinar, a partir de um estudo de sua recepção.

Para tanto, temos como objetivos secundários identificar e analisar os mecanismos disciplinares presentes nas peças da campanha publicitária “Real Universitário” – investigação do *corpus*; e verificar de que maneira os seus receptores – público-alvo da campanha – interagem com estes mecanismos – investigação da recepção.

Isso porque temos como principal questão norteadora o fato de que a publicidade – representada aqui pela campanha “Real Universitário”, um exemplo de publicidade bancária – sustenta, assim como qualquer discurso disciplinar, uma norma.

A norma é a disciplina direcionada para o controle de uma população. “Aparece, através das disciplinas, o poder da Norma”¹¹. O poder disciplinar tem o objetivo de fabricar indivíduos dóceis e produtivos, e a disciplina começa a ser de fato aplicada dentro das instituições disciplinares. Porém, tais mecanismos de disciplina extrapolam os limites físicos das instituições e dos indivíduos, e se aplicam também à sociedade que está em volta deles. Um dos objetivos da disciplina é difundir ao máximo no corpo social os efeitos do poder e, por meio da norma, dos padrões de normalização, ele é levado para o âmbito da população. A disciplina não se preocupa com a repressão das subjetividades, mas sim na constituição das mesmas segundo seus padrões de conduta. Ela busca intervir na maneira de viver não só dos presos ou dos internados, mas de toda a sociedade.

Assim, ao entendermos a publicidade como um mecanismo disciplinar e ao estudarmos o caso de uma publicidade bancária, temos como questão norteadora esta norma de conduta que ela defende. Norma de conduta financeira e norma de consumo – norma de ação que ela propõe. A publicidade bancária defende um certo tipo de comportamento que deve ser seguido pela população para a qual se dirige – o público-alvo e/ou receptores da campanha –, definindo para eles padrões de consumo e de administração financeira.

¹¹ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987, pág. 153.

1.3. Justificativas: a pesquisa, o campo e suas instâncias

A comunicação possui um papel central na sociedade contemporânea. Os meios de comunicação de massa atingiram uma amplitude bastante significativa nas últimas décadas, dialogando com diversos aspectos da vida cotidiana e sendo um importante fio do tecido cultural¹².

Apesar de sua importância, a comunicação, como campo¹³, ainda se encontra em estado de constituição e autonomização. Seu objeto de estudo, assim como de qualquer ciência social, é “histórico, dinâmico e mutável”¹⁴ e por isso, o estudo da comunicação enfrenta desafios metodológicos, teóricos e epistemológicos.

“(...) A multiplicação de propostas de reformulação teórica dos estudos da comunicação manifesta uma insatisfação generalizada com o estado atual do campo e a urgência de repensar seus fundamentos e de reorientar o exercício de suas práticas.”¹⁵

Por isso, consideramos que todas as pesquisas acadêmicas realizadas na área contribuem para a consolidação de elementos constituintes do campo, como recorte de objetos, metodologias, quadros teóricos etc. e, com isso, para o amadurecimento do campo como um todo. E esta pesquisa se inclui nesta situação.

E também se inclui no campo da comunicação no que diz respeito ao seu objeto de estudo, pois pretende analisar de que maneira a publicidade dialoga com seus receptores. A publicidade é o ponto de partida da pesquisa, e é a partir dela – e dos mecanismos disciplinares nela presentes – que a recepção será analisada. Portanto, trata-se de uma pesquisa que tem como objeto a publicidade – um tipo de comunicação midiática – e seus possíveis impactos junto à recepção.

Este projeto vai buscar, na campanha publicitária do Banco Real, de que maneira essa comunicação contribui para a disseminação das relações de poder, saindo do plano da análise da aplicação publicitária e se relacionando com questões complexas do funcionamento e da

¹² BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação. *Comunicação & Educação*. São Paulo, n. 12, pág. 7-16, maio/agosto 1998.

¹³ BOURDIEU, Pierre. *O campo científico*. In: Bourdieu (Col. Grandes Cientistas Sociais). São Paulo: Ática, 1983.

¹⁴ LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *O campo da comunicação. Reflexões sobre seu estatuto disciplinar*. Revista USP. São Paulo: USP, CCS, dezembro, janeiro e fevereiro 2000/2001, pág. 46 a 57.

¹⁵ Idem, pág. 51.

constituição da sociedade contemporânea, dentro de um recorte específico, que se refere à questão da conduta financeira dos receptores da campanha “Real Universitário”.

Foi escolhida a campanha Real Universitário por se tratar de uma campanha bem posicionada, mercadologicamente. O Banco Real faz, há alguns anos, campanhas direcionadas para o seu público jovem, destacando-se dos demais bancos¹⁶ que possuem contas especiais para estudantes universitários, mas que não exploram a comunicação como o faz o Banco Real. Este posicionamento é consolidado tanto pela linguagem utilizada nas campanhas, como pela diversificação dos corpos e pela estratégia de mídia, pois o banco veicula anúncios não só em TV, mas também em revistas especializadas para o público jovem – práticas que não são seguidas pelos demais bancos. Isso faz com que este seja um estudo crítico, de natureza reflexiva, sobre um exemplo bem sucedido de uma campanha publicitária, ligada diretamente ao consumo.

Comunicação mercadológica – publicidade – e consumo são, portanto, dois pontos relevantes desta pesquisa, assim como suas relações e interlocuções. Isto faz com que a sua relação com o programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo seja entendida. E também explica a relação do projeto com a ESPM que, como o próprio nome diz, é uma escola de publicidade e propaganda (entre outras coisas).

Proponho um estudo de análise de uma campanha e de sua recepção por acreditar que a comunicação é um processo de re-significação, desde a emissão da mensagem, até a sua recepção. E também por partir do pressuposto que a recepção é um processo, e não um momento, em que o receptor possui um papel ativo na reconstrução das mensagens. Essa perspectiva me impede de realizar um estudo funcionalista da comunicação, que não se preocupa em analisar as particularidades dos inúmeros processos possíveis de recepção, e do qual pretendo me afastar. Logo, a recepção é um momento de extrema importância neste estudo.

Além disso, o principal problema desta pesquisa é analisar de que maneira a publicidade influencia as práticas financeiras de seus receptores, ou seja, quais os impactos desta comunicação na vida, na maneira de viver, destas pessoas, sendo estas as justificativas para a linha de pesquisa na qual estou inserida, Impactos Socioculturais da Comunicação Orientada para o Mercado.

A análise da publicidade e suas representações é, também, o ponto de encontro de meu objeto com o objeto de pesquisa da minha orientadora, a Prof. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff. O

¹⁶ Bancos como Itaú, Bradesco, HSBC, Banco do Brasil e Nossa Caixa.

título de sua pesquisa é “Corpo e imaginário na publicidade brasileira” e Michel Foucault é também uma importante referência teórica. Nossos objetos são, salvaguardando as especificidades de cada pesquisa, os mesmos: publicidade brasileira e suas formas de representar o mundo.

Partimos ambas de pressupostos convergentes – como concepções de publicidade e de comunicação – e tratamos da publicidade como sendo um dispositivo disciplinar da sociedade contemporânea. Nossos objetivos não são os mesmos, mas se “esbarram”, pois ela realiza um estudo das representações de corpo na publicidade brasileira em um dado período. E eu também estudo as representações da publicidade, mas dou ênfase para a conduta financeira.

Ambas analisamos a publicidade dentro de uma perspectiva disciplinar, cada uma com um enfoque diferente, mas a questionamos de acordo com as reflexões foucaultianas de poder. Sendo, portanto, o objeto e o referencial teórico de nossas pesquisas o ponto de convergência da nossa relação.

1.4. Quadro referencial teórico

Buscamos desenvolver, aqui, um estudo em profundidade sobre um período específico da obra de um autor complexo, que é o filósofo Michel Foucault, ao invés de buscar em diversas fontes diferentes uma sustentação teórica para nossa pesquisa. Não tivemos a pretensão de fazer uma teoria sobre Foucault, mas sim de trazer suas reflexões, de utilizá-lo, para entender um caso de recepção publicitária. Michel Foucault é o alicerce teórico deste estudo, sendo os demais autores que aqui aparecem apenas apoios para algumas lacunas que a sua metodologia não preencheu ou que foram criadas pela contemporaneidade.

Como já explicitamos anteriormente, consideramos Foucault um autor complexo e que investiga questões de nossa sociedade de uma forma que muito nos faz sentido. As reflexões sobre saber, disciplina e poder parecem dar – e, na verdade, para nós, dão – conta das especificidades do nosso objeto de pesquisa.

O primeiro momento dos estudos foucaultianos é aqui representado pelo livro *As palavras e as coisas*, de 1966, que tem o subtítulo *Uma arqueologia das ciências humanas*. Como o próprio nome já diz, Foucault faz uma análise arqueológica do surgimento das ciências humanas modernas, e assinala as mudanças epistemológicas que ocorreram entre o Renascimento, o período clássico e o período moderno. Este livro nos deu apoio teórico para discorrermos sobre a constituição das ciências humanas, da comunicação como uma ciência humana e da publicidade como um discurso da comunicação. Foi a partir desta reflexão que pudemos tratar a comunicação como um saber da contemporaneidade e a publicidade como uma de suas ferramentas disciplinares. Aqui, falamos sobre o saber.

O segundo momento é representado por mais de um livro. O principal é *Vigiar e Punir*, de 1975, em que Foucault nos mostra o nascimento da prisão moderna. Ele fala sobre as mudanças das relações entre crime e punição, percorrendo o período medieval à modernidade. O autor descreve os sistemas punitivos dos suplícios e chega ao sistema carcerário, mostrando de que maneira os castigos eram formulados e aplicados aos presos; assim, discute estas mudanças que ocorreram não só nas formas de aplicação dos castigos, mas também sobre a mudança de foco dos mesmos: antes, o corpo, depois, a alma.

Ao introduzir a noção de disciplina, Foucault nos dá a ponte entre o saber e a norma, e esta reflexão é sustentada pelos livros *Em defesa da sociedade*, que é um curso dado pelo autor no *Collège de France*, nos anos de 75 e 76; e pelo livro *Microfísica do Poder*, que na verdade é uma compilação de textos do autor, organizada por Roberto Machado. O livro *A ordem do discurso* também nos guia para entender o percurso intelectual do autor como um todo. Estes livros se situam no período genealógico pelo período de que se tratam e pelos assuntos que discutem, trabalhando sempre as relações de poder.

As reflexões de *Vigiar e Punir* são de extrema importância para nós, pois é neste livro que Foucault desenvolve a noção de disciplina. Com base nestas reflexões que classificamos a publicidade como um mecanismo disciplinar, apontando nela as características que a classificam como tal. Logo, a análise da campanha publicitária que é o *corpus* do presente estudo será feita sob o viés da disciplina, que está mais bem desenvolvido neste livro tão importante da obra do autor, e que é tão relacionado com o objetivo do nosso trabalho. E, assim como no *corpus* da pesquisa, o discurso dos receptores também foi analisado segundo uma perspectiva foucaultiana, segundo a lógica da disciplina. Conforme dito anteriormente, foi feito aqui um estudo de recepção publicitária – trouxemos Foucault para nos auxiliar na análise de um caso de recepção publicitária –, que obedece a um raciocínio de análise igual ao do trabalho como um todo.

Porém, somente nessas análises que uma outra fonte teórica foi utilizada. Foucault não desenvolveu formalmente nenhuma ferramenta de análise discursiva e, por isso, utilizamos os preceitos da Análise de Discurso de linha francesa para tal processo. A AD nos serve como metodologia para analisar os discursos disciplinares, ou seja, é apenas uma ferramenta metodológica que nos ajuda a compreender melhor como a disciplina aparece no discurso publicitário e no discurso de seus receptores. Os autores Eni Orlandi e José Luis Fiorin foram os autores escolhidos como base teórica para estes procedimentos.

Nosso trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro, tratamos a relação entre o saber e o poder, que sempre foi alvo dos estudos de Foucault. Buscamos caracterizar as ciências humanas como um saber da modernidade, a comunicação dentro do grande campo das ciências humanas, e a publicidade dentro do saber da comunicação. Depois, relacionamos estes saberes com a modalidade disciplinar do poder, já que é sobre a qual Foucault discorre.

No segundo capítulo, aproximamos as reflexões teóricas do nosso objeto de pesquisa: questionamos o banco como uma instituição disciplinar da nossa sociedade, e a publicidade como

um de seus dispositivos discursivos. Buscamos em ambos os casos – Banco Real e campanha “Real Universitário” – elementos concretos que permitissem que fizéssemos essa reflexão, com a ajuda das reflexões desenvolvidas anteriormente e das ferramentas de análise propostas pela Análise de Discurso de linha francesa (sendo estas últimas somente utilizadas para a análise da campanha publicitária).

No terceiro capítulo, partimos para a recepção. Verificamos de que maneira a disciplina (da conduta financeira) se concretiza na vida dos jovens que fazem parte do público da campanha; e de que forma estes jovens dialogam com as representações e verdades apresentadas pela publicidade bancária.

1.5. Procedimentos metodológicos

No livro *Em Defesa da Sociedade*, Michel Foucault nos alerta para cinco “precauções de método”¹⁷ quando temos como objeto de estudo o poder. Que, no fundo, é o nosso caso. Ao estudarmos a publicidade como uma ferramenta disciplinar, estamos estudando, na verdade, de que maneira o poder disciplinar se desenha e se difunde na nossa sociedade, de que maneira as pessoas interagem com este tipo de poder, de que maneira este poder se relaciona com os indivíduos da sociedade contemporânea.

A primeira precaução de método que Foucault aponta diz respeito à forma de poder que devemos analisar. Segundo o autor, não devemos nos prender às “formas regulamentadas e legítimas do poder em seu centro, no que podem ser seus mecanismos gerais ou seus efeitos de conjunto”¹⁸. Trata-se de analisar o poder em suas extremidades, além das regras do direito – que são delimitadoras e organizadoras deste poder –, fora de onde ele é soberano central. Ou seja, devemos analisar o poder nas suas manifestações mais locais, mais regionais, no ponto em que ele se prolonga além de suas regras mais fundamentais e se difunde no corpo social, torna-se “capilar”.

Tomamos esta precaução ao estudarmos o poder em um contexto nada fundamental, que é a publicidade. Foucault designa o campo jurídico como este lugar fundamental do poder, e o campo publicitário, mesmo dialogando com ele, está longe de ser o campo jurídico, ou de estar dentro dele. O próprio Foucault nunca fez uma análise, em sua obra, uma análise da publicidade. Mas, seguindo seu conselho, fizemos uma análise do poder em uma de suas manifestações mais locais da nossa sociedade, em uma manifestação tipicamente contemporânea e marginal ao campo do direito, que é a publicidade.

A segunda precaução que devemos tomar é sobre não estudar o poder no que diz respeito à sua intenção, não formular como guia a questão “quem tem o poder afinal?”. Mas sim de estudar o poder naquilo que está em relação com ao que ele se aplica: “como as coisas acontecem no momento mesmo, no nível, na altura do procedimento de sujeição, ou nesses processos

¹⁷ FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 1999 (Coleção Tópicos). Aula de 14 de janeiro de 1976, págs. 27 a 48.

¹⁸ Idem, pág. 32.

contínuos e ininterruptos que sujeitam os corpos, dirigem os gestos, regem os comportamentos”¹⁹.

Aqui, analisamos exatamente isto. Tomamos a publicidade como uma manifestação do poder e fizemos um estudo de sua recepção para verificar de que maneira este poder interage com estas pessoas, de que maneira as práticas de conduta financeira são afetadas por este poder – e se de fato o são. A recepção é este indivíduo que interage com o “poder publicitário”, é onde investigamos a conduta, o comportamento, os processos de sujeição. Tanto este fator é importante nesta dissertação, que é exatamente o que o inclui na linha de pesquisa que está. E também, que nos impediu que realizássemos um estudo funcionalista, que tende a simplificar efeitos de comunicação, partindo de certezas no que diz respeito ao comportamento dos receptores das mensagens publicitárias; e que, por isso, tende a entender a recepção como apenas uma comprovação dos pressupostos de que partiram. Aqui, entendemos a recepção como um processo, e não um momento; e, ao propormos o seu estudo, quisemos verificar de que maneira estas pessoas se relacionam com a mensagem publicitária e com os mecanismos disciplinares nela presente, ao invés de termos certeza que aqueles que têm contato com a peça publicitária serão dominados e terão sua individualidade esmagada.

Tal idéia se relaciona diretamente com a terceira precaução de Foucault. “Terceira precaução de método: não tomar o poder como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo – dominação de um indivíduo sobre os outros, de um grupo sobre os outros, de uma classe sobre as outras”²⁰. Isto implica em não conceber o indivíduo como algo vazio em que o poder vem instalar-se; o indivíduo é constituído pelo poder, é um de seus efeitos, e o poder não se instala nele, mas faz dele seu intermediário, transitando pelo corpo social.

Consideramos que o poder não seja algo que possa ser levado a um reducionismo econômico ou jurídico. Aliás, não consideramos o poder como *alguma coisa* específica. O poder não é coisa, ele é uma relação de coisas. É uma trama complexa de dispositivos, instituições, saberes, técnicas. Logo, não é algo que vem e se instala em uma subjetividade vazia, que domina indivíduos de forma tão maniqueísta. O poder se difunde na sociedade em relações ínfimas e sutis, de maneiras diversas e em diferentes graus. Não acreditamos que exista uma individualidade pura com características específicas que seja submetida a um processo de dominação e repressão pelo poder, mas sim que este atue das mais diversas e sutis formas no

¹⁹ Idem, pág. 33.

²⁰ Idem, pág. 34.

processo da própria constituição dessa individualidade, e que não se esgote nela, percorrendo, através dos indivíduos, todo o corpo social.

Quarta precaução: não devemos analisar o poder como algo que vem de um centro e se distribui para baixo, mas devemos analisá-lo de maneira “ascendente”, examinar “como, nos níveis mais baixos, os fenômenos, as técnicas, os procedimentos de poder atuam”²¹, e de que forma esses procedimentos locais se relacionam com formas globais de normalização.

Estudamos aqui um caso específico de uma publicidade bancária, em relação a um grupo pequeno de pessoas, que comporá o quadro da recepção. Estamos analisando um fenômeno local e limitado, e não tivemos a menor pretensão de formular uma teoria geral do poder da publicidade bancária (ou muito menos do poder em termos gerais), mas sim estudar, dentro de um universo específico, as formas que este poder atua neste pequeno recorte da realidade.

E, por fim, a quinta precaução de método. Foucault considera a noção de ideologia não-utilizável, por três motivos²²: primeiro porque ela está intrinsecamente em oposição com algo que seria a verdade; segundo, porque sempre se refere a “alguma coisa como o sujeito” – sujeito do poder, sujeito soberano que aplica à sociedade suas relações de força; e terceiro por ela estar em uma “posição secundária” em relação ao que poderia ser sua infra-estrutura, ou determinação econômica. Logo, não devemos extrair das relações de poder algo como a sua ideologia, mas sim relações mais complexas de saber, de constituição de saberes e instrumentos de acúmulo dos mesmos.

As ciências humanas aparecem aqui, portanto, como resposta. Discutimos a publicidade em relação às ciências humanas – que são um exemplo típico de saber moderno. A publicidade como dispositivo, como técnica, dialoga com e se fundamenta nas ciências humanas e nas demais ciências, remetendo-se a uma rede de saberes, e não a um “edifício ideológico”.

Assim, tivemos aqui a preocupação de seguir as precauções metodológicas propostas por Foucault no que diz respeito à análise do poder e de seu funcionamento. Foi em cima deste solo que as reflexões sobre o nosso objeto foram elaboradas e tecidas.

Em se tratando da dissertação como um todo, percorremos, basicamente, três etapas metodológicas. Porém, vale ressaltar que estas etapas podem sim ser categorizadas, mas isso não quer dizer que elas aconteceram individualmente, uma após a outra. Estas etapas foram

²¹ Idem, pág. 36.

²² FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. MACHADO, Roberto (org. e trad.). Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979, pág. 7.

acontecendo de maneira imbricada durante todo o processo do fazer desta dissertação, sendo esta separação e ordenação aqui estabelecida meramente formal.

A primeira delas foi a pesquisa exploratória teórica. Ela é o caminho para uma aproximação do objeto estudado, permitindo que este seja problematizado, para que possa ser possível enxergar as questões que o cerceiam. A pesquisa exploratória, no nosso caso, permitiu que as reflexões sobre o objeto fossem cada vez mais aprofundadas no decorrer do processo; a partir do conhecimento das reflexões de Foucault é que pudemos problematizar a campanha publicitária do Banco Real em relação a um determinado recorte de sociedade, dentro de um determinado esquema de funcionamento da mesma: os processos de saber e poder na disciplinarização.

A segunda etapa diz respeito à problematização do *corpus* da pesquisa. Conforme dito anteriormente, é difícil estabelecer e obedecer a uma ordem cronológica dos acontecimentos, ou seja, o *corpus* selecionado é o mais adequado às reflexões exploratórias e vice-versa. O material selecionado foi a campanha publicitária “Real Universitário”, do Banco Real, realizada no ano de 2006 e que será aqui representada por sua parcela veiculada na mídia impressa – quatro anúncios para veiculação em revista.

A análise do *corpus* foi feita sob o viés da disciplina, obedecendo ao raciocínio de Foucault e às suas precauções de método. A Análise de Discurso foi utilizada como uma ferramenta discursiva de suporte à análise disciplinar da publicidade. Conforme dissemos anteriormente, ela entrou para nos apoiar metodologicamente nas análises discursivas. E o mesmo acontece na última etapa, que é a pesquisa metodológica propriamente dita.

O questionário aplicado na pesquisa empírica foi desenvolvido a partir das análises da campanha publicitária, do *corpus* da pesquisa, e não das intuições da pesquisadora. O questionário foi elaborado a partir de uma preocupação metodológica que se repetiu na análise de seus resultados. É também sobre o viés da disciplina que a fala dos entrevistados foi analisada.

Foram realizados dois grupos focais com pessoas que fazem parte do público-alvo da campanha: jovens universitários, pertencentes às classes sociais A e B, de 18 a 25 anos. Foi escolhida a técnica do grupo focal, por ser uma técnica qualitativa de pesquisa que permite o alcance de um nível mais profundo de discussão. Este é o grande mérito do grupo focal: permitir que o diálogo enseje reflexões que não ocorreriam em uma entrevista individual, quando conduzido de maneira correta.

Os participantes não foram submetidos de imediato à mensagem publicitária, pois acreditamos que, desta forma, as impressões seriam manifestadas de maneira mais natural. Se tivéssemos feito diferente, os jovens poderiam ter tentado ir de acordo com as representações publicitárias (independentemente do juízo de valor); e não era este o nosso intuito. Buscamos investigar quais relações de verdade estavam presentes no discurso dos jovens da forma mais espontânea possível, sem que houvesse uma relação direta com a publicidade. A pesquisa se deu em três momentos, em que no primeiro, buscamos entender representações genéricas como a definição de independência de cada um, por exemplo. Num segundo momento, trouxemos a discussão para a realidade prática dos jovens, buscando investigar as normas de conduta financeira que estes seguiam. E somente no terceiro momento apresentamos a publicidade, e questionamos as relações de verdade por ela estabelecida, e se elas faziam ou não sentido para os jovens universitários.

2. Capítulo 1 – Saber e poder

Neste capítulo, trabalhamos a relação entre saber e poder que foi estabelecida por Foucault no período de seus estudos em que vamos nos concentrar. Na primeira parte do capítulo, tivemos o objetivo de situar a publicidade no campo da comunicação, e situar a comunicação dentro dos saberes modernos das ciências humanas. No primeiro período de seus estudos, Michel Foucault realiza uma arqueologia dos saberes modernos, ao analisar em profundidade, a partir de acontecimentos históricos, as condições que possibilitaram que tais saberes emergissem. Assim, apresentamos o surgimento das ciências humanas, caracterizando-as de acordo com a perspectiva arqueológica foucaultiana, para então colocar a comunicação dentro deste universo, e a publicidade como um de seus discursos.

Na segunda parte do capítulo, demos continuidade ao raciocínio elaborado no momento anterior, mas aprofundando-o: relacionamos as ciências humanas – conseqüentemente a comunicação e a publicidade – com o poder. Mas não qualquer tipo de poder, e sim o poder sobre o qual Foucault discorre no segundo momento de seus estudos, o genealógico; um tipo de poder que está na base do desenvolvimento da sociedade capitalista: o poder disciplinar.

2.1. O saber

Para nós, de acordo com uma perspectiva foucaultiana, o saber está relacionado ao discurso científico e a um complexo jogo de verdades e discursos. O saber analisado por Foucault é aquele que tem como objeto o indivíduo moderno, ou seja, as ciências humanas. Além disso, é dentro da grande área das ciências humanas que a comunicação e a publicidade estão inseridas – conseqüentemente, nosso objeto e o presente estudo. Sendo, portanto, esta interligação entre ciências humanas, comunicação e publicidade o que iremos desenvolver agora.

2.1.1. Caracterização das ciências humanas

As ciências humanas emergem de um complexo contexto descrito por Michel Foucault em *As palavras e as coisas*²³. Contexto este que, para compreendê-lo, é necessário voltar à transição entre o período clássico e o moderno, além de situar duas noções desenvolvidas pelo autor, as de *epistémê* e de arqueologia.

Judith Revel entende por *epistémê* “um conjunto de relações que liga tipos de discursos e que corresponde a uma dada época histórica”²⁴. É uma espécie de rede comum – e histórica – que possibilita um jogo de opiniões possíveis que podem, inclusive e aparentemente, ser consideradas contraditórias. A *epistémê* de uma época é a zona comum entre todos os discursos em circulação, sendo também construtora de tais discursos.

Também encontramos em Revel a noção de arqueologia:

“(…) Ao invés de estudar a história das idéias em sua evolução, ele [Foucault] se concentra sobre recortes históricos precisos – em particular, a idade clássica e o início do século XIX –, a fim de descrever não somente a maneira pela qual os diferentes saberes locais se determinam a partir da constituição de novos objetos que emergiram num certo momento, mas como eles se relacionam entre si e desenham de maneira horizontal uma configuração epistêmica coerente.”²⁵

A arqueologia investiga o saber naquilo que lhe é mais profundo, mais fundamental. E, ao invés de se prender a uma concepção evolutiva da história do pensamento, em que o pensamento se complexifica ao longo do tempo, a arqueologia investe seus esforços na investigação de certas rupturas ínfimas que estão na profundidade constitutiva dos saberes e das ciências, e que permitem que tais saberes aflorem ao conhecimento. Por essas rupturas serem processos tão escondidos pela superficialidade das análises evolutivas, a arqueologia como método de análise se apresenta como sendo uma alternativa que leva em consideração a densidade histórica que permite o surgimento das idéias e suas mudanças.

²³ FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 9ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007 (Coleção Tópicos).

²⁴ REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz, 2005, pág. 41.

²⁵ Idem, pág. 16.

Assim, Foucault percorre o trajeto da *epistémê* clássica à moderna, e seus desdobramentos nas reflexões sobre o homem, a vida e a palavra para, com isso, analisar o surgimento das ciências humanas modernas como as conhecemos – e tomamos como base – hoje em dia.

Alguns fatores demarcaram esta transição epistêmica que aconteceu na “curva do século XVIII”²⁶, que comprometeu o pensamento clássico e que revolucionou a maneira do homem de pensar a si mesmo. Tentaremos perpassar adiante, de forma resumida, por tais acontecimentos.

O pensamento clássico deu um lugar privilegiado à representação. Seu *continuum*, juntamente com o do ser, e seu poder de manifestá-los na presença da representação, fazem parte da *epistémê* clássica e da metafísica características do pensamento dos séculos XVII e XVIII.

A partir de tal “curva”, o homem passa a se situar no centro dos saberes, unindo-se este fato ao da relativização da supremacia clássica da representação. Em paralelo, a história passa a ser o lugar, o pano de fundo, das aproximações e das organizações análogas. Espaço que, no período anterior, era ocupado pela linearidade do quadro, organizado por meio da representação. A diferença é que agora o quadro visível não dá mais conta de apreender os seres, pois suas classificações não são mais alcançadas pela ordenação visível e pela representação, mas sim pela relação entre o visível e o invisível, por um nível mais fundamental da organização.

A historicidade passa a marcar as reflexões a partir de então. A análise das riquezas, a gramática geral e a história natural são atravessadas pelas condições históricas e, a partir disso, passam a ter uma lógica e desenvolvimentos internos a elas mesmas, assim como todo pensamento. A representação perde o poder que tinha de relacionar, a partir de si mesma, seus diversos elementos, e a historicidade passa então a permitir que tais elementos sejam situados no espaço, que sejam conhecidos e aproximados.

Tais saberes – atravessados pela historicidade – dão, então, lugar à economia, à filologia e à biologia. Mas não no sentido de que estes últimos são uma evolução dos primeiros, ou então que houve uma complexificação dos objetos estudados ou das angústias humanas; mas sim no sentido de que houve uma ruptura na *epistémê*. Análise das riquezas, gramática geral e história natural, de acordo com Foucault e a rigor, não podem ser comparadas à economia, filologia e biologia sob a égide da continuidade, pois não falam das mesmas coisas, nem partem dos mesmos *a priori* históricos – mais uma noção foucaultiana a se situar. A arqueologia, conforme dito anteriormente, analisa os saberes em sua profundidade, sendo esta profundidade, justamente, o *a*

²⁶ FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 9ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007 (Coleção Tópicos), pág. 536.

priori histórico que permite que tais configurações do saber – *epistémês* – sejam possíveis em determinada época. No período clássico, por exemplo, o *a priori* histórico que viabiliza sua *epistémê* era a ordenação que caracterizava qualquer projeto científico²⁷.

Por isso, a crítica kantiana aparece como sendo o marco da nossa modernidade. Em Kant, o pensamento é tirado do espaço da representação, e questionado em relação ao seu fundamento, sua origem e seus limites – daí dizer que a Crítica ressalta a metafísica que fora reduzida à representação na análise clássica. Acontece, a partir daí, uma idealização da potência de trabalho, da força da vida e do poder de falar – dá-se à Vontade, à Vida e à Palavra de Deus uma dimensão transcendental. Dimensão que tem como consequência a possível objetivação dos processos de seu conhecimento, “dos seres vivos, das leis de produção, das formas da linguagem”²⁸. A metafísica kantiana abre o enorme caminho entre o pensamento humano e seus objetivos transcendentais.

A filosofia transcendental tem o papel de observar, então, tudo aquilo que é dado ao conhecimento e, ao mesmo tempo, o método empírico confere à experiência uma “camada de fenômenos cuja racionalidade e cujo encadeamento repousam sobre um fundamento objetivo que não é possível trazer à luz”²⁹. Com isso, o triângulo crítica-positivismo-metafísica do objeto é constitutivo do pensamento do início século XIX. Isso acarreta em uma divisão epistemológica entre as ciências puras e as empíricas, que se relacionam entre si, nesse movimento característico do pensamento moderno que tem como esforço uma matematização de seus conteúdos. E, apesar da vida não se permitir conhecer por completo e das ciências humanas serem (possivelmente) mais complexas a ponto dos métodos empíricos as restringirem, tal acontecimento marca a *epistémê* moderna e tira do espaço das representações as possibilidades das sínteses objetivas. Juntamente a isso, a *máthesis* é rompida, já que esta servia de fundo para o saber clássico, e seus princípios de ordem e de unificação não fazem mais sentido nas novas relações epistemológicas.

O pensamento passa a questionar a enorme profundidade das origens que se afastam cada vez mais do conhecimento, pois as próprias coisas chegam até nós submersas em suas historicidades e em uma representação espessa. E a representação não é mais ontológica na relação que o verbo *ser* mantinha entre o falar e o pensar, fazendo com que o Discurso perdesse

²⁷ MACHADO, Roberto. *Foucault, a ciência e o saber*. 3ª edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, pág. 135.

²⁸ FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 9ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007 (Coleção Tópicos), pág. 336.

²⁹ Idem, pág. 337.

sua força. E a linguagem, separada da representação, agora nos é dada de modo disperso e encontra-se distanciada da reflexão filosófica. Conhecer não é mais sinônimo de identificar.

Mas tal quadro se modifica com Nietzsche que levanta a questão “quem fala?”. E à sua questão, Mallarmé responde dizendo que a palavra por si só fala e é o ser histórico da linguagem. E, assim, o pensamento é reconduzido à linguagem, e o Discurso desaparece. Relacionado a isto, está o fato já mencionado que o homem passa a ocupar um lugar inédito na reflexão. No período clássico, não era possível uma consciência epistemológica do homem tal como a temos no período moderno – e Foucault radicaliza esta questão ao dizer que, no período clássico, portanto, o homem não existia. Lá, o Discurso era soberano e, por meio de suas palavras, organizava o ser e as coisas da natureza e da natureza humana. A partir de tal mudança epistemológica, as leis da vida, da produção e da linguagem requerem o ser humano como centro – e não mais a representação, como era na idade clássica, para a riqueza, a história natural e a gramática geral: “Na representação, os seres não manifestam mais sua identidade, mas a relação exterior que estabelecem com o ser humano”³⁰.

A existência do homem encontra-se então determinada por estes conteúdos exteriores e anteriores a ele e, com isso, a sua finitude é percebida na positividade do saber. Ou seja, a finitude passa a ser valorada nela mesma, como fato, e não mais em relação à infinitude divina, sendo definidora da historicidade do homem, demarcadora de seus limites concretos. E uma analítica da finitude é desenvolvida no interior da empiricidade e da filosofia moderna – com o apoio do positivismo –, fazendo da repetição o espaço onde isso acontece, onde se mostra a identidade e a diferença entre o empírico e o transcendental. Cai a metafísica, aparece o homem.

Homem este, um ser empírico e transcendental, que é, ao mesmo tempo, objeto e fonte do saber moderno – seu *a priori* histórico. Para que fosse possível analisar este homem como sujeito, o pensamento moderno recorre então a um discurso que fosse capaz de manter separados o empírico e o transcendental, mas que permitisse visar a ambos. Surge então o vivido e sua análise, que vêm de encontro com tal necessidade. Ele manifesta algo da origem em seu fenômeno que permite, também, conhecê-lo (e/ou conhecer a origem na empiricidade dos fatos); e, ao mesmo tempo, o discurso que o manifesta carrega consigo historicidades que mostram de certa forma as experiências vividas.

³⁰ Idem, pág. 431.

Vê-se mostrar o lado desconhecido deste homem empírico-transcendental, que é sempre chamado ao conhecimento de si. Há aqui um deslocamento da questão kantiana, que colocava a natureza como origem em seu centro. Agora, a questão é o homem – sua materialidade e sua transcendência. E, com isso, reativa-se o tema do *cogito*, porém diferentemente de Descartes. O não-pensado aparece como a “face transcendental” do homem, como o motivo para a investigação de sua essência. Com efeito, o “eu penso” não é mais a evidência do “eu sou”, o homem passa então a refletir sobre si mesmo e o ser do homem está em questão nessa dimensão que articula o pensado e o não pensado – e o impensado é, em relação ao homem, o Outro. A busca pelo ser transcendental do homem – sua origem – se dá na própria reflexão, na tomada de consciência. Ao pensar sobre si, o homem exercita a sua ética e aproxima o outro de si mesmo.

Porém não se pode mais pensar em origem como se fazia no período clássico. Antes, “reencontrar a origem (...) era recolocar-se o mais perto possível da pura e simples reduplicação da representação”³¹. Tal idéia não é mais cabível, visto que o homem se relaciona com uma historicidade muito anterior a ele, sendo jamais contemporâneo de sua origem. E esta passa a ser histórica, é o momento em que o homem encontra a sociedade anterior a ele – o que não significa o apogeu do nascimento, mas sim o momento a partir do qual se inicia a infinita sucessão de fenômenos que separa o homem de sua essência, caracterizando a busca do homem por si mesmo. Com isso, o tempo também é pensado de outra forma, e passa a ser a esteira onde os fenômenos se sucedem, ou seja, o próprio espaço de construção do homem. E a finitude aparece novamente, mas atuando na profundidade, “na relação insuperável do ser do homem com o tempo”³².

A análise do modo de ser do homem não está mais situada em uma teoria da representação, como pedia o pensamento clássico. Ao contrário, a reflexão moderna sobre o homem preocupa-se em saber como as coisas se dão à representação, sob quais condições. Poderia se pensar que, por isso, a representação seria capaz de trazer consigo as historicidades das coisas e uni-las às historicidades dos homens, mas a ausência de uma teoria da representação acaba relativizando a sua força, e o homem não se utiliza mais da análise do discurso para buscar sua essência. Com isso, a teoria do discurso se dissocia em seu nível empírico e fundamental e torna-se possível a articulação entre o ser do homem e o ser da linguagem.

“A tese de Foucault é que, ao ser tematizado pelas ciências empíricas, o homem torna-se objeto de saber. Estudar a vida, o trabalho e a linguagem é

³¹ Idem, pág. 454.

³² Idem, pág. 463.

estudar o homem. Eles o requerem, na medida em que é meio de produção, se situa entre os animais e possui a linguagem. Eles o determinam, na medida em que a única maneira de conhecê-lo empiricamente é através desses conteúdos do saber. Essa dependência necessária do homem em relação aos objetos empíricos significa que, por meio deles, ele se descobre como um ser finito.”³³

Portanto, as ciências empíricas são, de uma maneira geral, saberes sobre a finitude do homem que vive, trabalha e fala. Homem este que possui um duplo modo de ser, empírico e transcendental, sendo este espaço o lugar em que surge a questão das ciências humanas. Pois, conforme vimos, o homem é estudado – empiricamente – em sua natureza pelas ciências do trabalho, da vida e da linguagem; e em sua condição de possibilidade desses saberes pela filosofia, não sendo, assim, este tipo de estudo privilégio das ciências humanas.

E este espaço em que tais ciências se apóiam não é, portanto, nem do domínio do empírico, nem do transcendental – é do domínio da representação. Ao perder a força que tinha na época clássica, a representação passa agora a se referir ao homem. “Os homens, pelo fato de viverem, trabalharem e falarem, constroem representações sobre a vida, o trabalho e a linguagem: essas representações são justamente os objetos das ciências humanas.”³⁴ Elas estudam as representações que o homem faz da vida em que seu corpo existe, da sociedade em que sua produção é efetivada e em que suas palavras são distribuídas – sendo elas a psicologia, a sociologia e a análise dos mitos. E encontramos aí, novamente, uma reduplicação da representação – porém em um contexto e com sentido diferentes dos da época clássica –, pois as ciências humanas aparecem como uma reduplicação das ciências empíricas.

E tais ciências (as humanas) tentam sempre fundar-se a si mesmas, buscando no alinhamento de todos os saberes a partir da matemática a sua positividade. Mas tal matematização não aparece em sua forma ideal e homogênea, ao contrário, abre-se em três direções: as ciências matemáticas e físicas, as da linguagem, da vida e da produção, e a reflexão filosófica. E deste “triedro” as ciências humanas são excluídas, pois não se encontram em nenhuma das três dimensões; mas também são incluídas, pois se encontram em suas intersecções. Talvez seja esta localização nebulosa das ciências humanas que as torne tão difícil de situar, e não devido à complexidade de seu objeto. Esta relação com a matemática – o quantitativo nas ciências humanas – é, porém, um aspecto superficial, que mantém as suas relações mais transparentes,

³³ MACHADO, Roberto. *Foucault, a ciência e o saber*. 3ª edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, pág. 120.

³⁴ Idem, pág. 130.

sendo as duas outras do triedro as relações mais fundamentais, as que definem melhor a essência das ciências humanas.

Pois tais ciências se endereçam aos homens, “na medida em que ele vive, em que fala, em que produz”. Ou seja, porque possuem uma linguagem, e com ela a possibilidade de construir um universo simbólico para si, “em cujo interior se relaciona com seu passado, com coisas, com outrem, a partir do qual pode imediatamente construir alguma coisa com um saber”³⁵. Logo, o homem das ciências humanas é este ser que é cercado por sua linguagem, e que se representa a si mesmo e a esta linguagem. As ciências humanas são uma análise da positividade do homem e daquilo que o permite saber “o que é vida, em que consistem a essência do trabalho e suas leis, e de que modo ele pode falar”³⁶.

E assim, Foucault encerra esta análise afirmando que a ciência humana existe não na medida em que se estuda o homem, mas na medida em que se analisam em seu inconsciente as normas e regras que revelam as condições de forma e conteúdo da sua consciência. É o homem representando-se a si mesmo e, com isso, dando forma a si e à sua existência, seu trabalho e leis, e à sua linguagem.

2.1.2. A comunicação como uma ciência humana

Vimos como as ciências humanas estudam o homem como ser social que se constrói por meio de representações que faz de si mesmo, de sua vida, da sociedade em que trabalha e fala. Ao estudar e representar a si, o homem dá forma à sua consciência, logo à sua própria existência. É na positividade do homem – e de seu estudo – que é possível analisar que homem é este, e a quais normas e regras sua consciência obedece. Foucault toma como ciências humanas a psicologia, a sociologia e a análise dos mitos, mas é possível, porém, trazer esta reflexão para a contemporaneidade e apontar, neste contexto, o caráter humano da ciência da comunicação.

Tratamos aqui da comunicação em seu sentido mais amplo, como troca de valores, necessariamente imbricada na cultura de uma determinada sociedade. A comunicação, para nós, é histórica e cultural, sempre. E tem como objeto este homem das ciências humanas, e não outro;

³⁵ Idem, pág. 485.

³⁶ Idem, pág. 488.

este homem que faz representações de si e das coisas. Ela, inclusive, serve-se das ciências humanas para fundamentar suas teorias – caracterizando-se como sendo um estudo transdisciplinar³⁷. Pois a comunicação nada mais é do que esta troca social de sentidos e valores construídos e compartilhados pelo homem moderno, pelo homem da ciência humana, por meio da linguagem e das representações que estão em jogo em um determinado momento histórico. A comunicação é o diálogo entre os indivíduos de uma sociedade em suas diversas escalas, desde a interpessoal, até a que se estabelece entre a mídia e o espectador. Sua materialidade é efetivada pelo homem e constituída pela linguagem e pelas representações de uma época.

“É no objeto-mundo ‘com sentido’ que as ciências humanas e a comunicação se encontram. No mundo ‘comunicado’, que tanto os *media* como as ciências humanas nos oferecem, constitui-se a objetividade mesma do mundo e não somente interpretações diferentes de uma ‘realidade’ de alguma maneira ‘dada’.”³⁸

A comunicação, juntamente com diversas outras manifestações – assim como a própria linguagem –, faz parte da cultura de uma sociedade, na medida em que a constitui. E, no mesmo movimento contínuo que a estabelece como troca de valores – ou seja, que torna a comunicação o lugar onde tais práticas culturais circulam –, a cultura é influenciada pela comunicação.

Percebemos, então, como os objetos das ciências humanas e da comunicação se esbarram em diversos momentos. Mas isso não quer dizer que sejam os mesmos, inclusive sendo o fato da especificidade do objeto de estudo da comunicação demarcador desta diferença e argumento para a autonomização do campo. A comunicação está inserida no universo das ciências humanas, logo seu objeto deve ser mais específico que o do lugar que a abriga, estando sempre ela dialogando diretamente, em seu fundamento, com tal espaço. O objeto da comunicação é “o estudo dos fenômenos da comunicação dentro da cultura industrializada”³⁹, dentro da sociedade capitalista em que vivemos e que possui uma profunda relação com o meios comunicação de massa e as outras formas de comunicação contemporâneas.

Vivemos em uma sociedade marcada pelo consumo e que outorga à mídia um local privilegiado, pois esta é uma importante ferramenta de sua divulgação, além de fazer parte da vida cotidiana de grande parte das pessoas. O discurso midiático também é cultural, já que está

³⁷ LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *O campo da comunicação. Reflexões sobre seu estatuto disciplinar*. Revista USP. São Paulo: USP, CCS, dezembro, janeiro e fevereiro 2000/2001, pág. 46 a 57.

³⁸ Pág. 55.

³⁹ LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 7ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2003, pág. 14.

inserido em um contexto histórico específico e dialoga diretamente com os indivíduos de tal contexto, e traz consigo as representações que estão em voga neste determinado momento, retratando e representando – à sua maneira – a realidade atual de determinada realidade social. Ao dialogar com tais indivíduos, reflete e influencia a cultura de uma época, realizando trocas de valores e representações. E a comunicação como ciência estuda os discursos, os valores, as características desses meios de comunicação, e a maneira como estes indivíduos – e sua cultura – interagem com tudo isto. Logo, a comunicação possui um objeto específico e distinto das outras ciências humanas, mas que está diretamente relacionado com elas.

Voltemos, então, à questão da transdisciplinaridade dos estudos da comunicação. Por mais distinto que o objeto da comunicação seja, não podemos negar a sua relação intrínseca com as ciências humanas. E este justamente é o porquê de não ser possível se afastar totalmente delas quando se faz um estudo em comunicação, ou seja, o porquê de sua transdisciplinaridade. Estudar a comunicação sem estudar, por exemplo, a sociedade na qual ela está inserida é estudá-la superficialmente, da mesma maneira que o seria se não fossem considerados fatores como o homem, a linguagem e a vida. Por isso, a comunicação se serve de tais ciências para complementar seus pensamentos, por essa sua característica ampla e cultural, e por ser uma ciência humana.

E temos, mais profundamente, para esta proximidade, uma explicação arqueológica. Da mesma forma que a psicologia, a sociologia e a análise dos mitos se servem do “triângulo” das ciências matemáticas e físicas, das da linguagem, da vida e da produção, e da reflexão filosófica, a comunicação também o faz. A comunicação como ciência humana também dialoga em seu fundamento com as ciências empíricas.

Alguns estudos da comunicação – os primeiros, funcionalistas, por exemplo – buscavam na matematização dos resultados a sua consistência, também sendo esta uma relação superficial que escondia questões mais fundamentais do processo comunicacional, representadas pelas outras duas relações. Mesmo sendo este um exemplo “antigo”, o modelo funcionalista faz parte do fundamento dos estudos de comunicação, foram os primeiros realizados, e servem-se da psicologia funcionalista como base teórica e justificativa de suas ações (ou pretensões) persuasivas. Para além deste exemplo, o quantitativo está presente nos estudos de comunicação de outras formas e em outras linhas e/ou escolas.

A linguagem, a vida (talvez aqui mais a vida cotidiana) e a produção aparecem claramente (mas de maneiras diferentes) na comunicação em forma de representações – que fazem parte da realidade social na qual a comunicação está inserida e da qual é produto e agente. A comunicação midiática dialoga diretamente com seu público, fala um discurso contemporâneo a ele, e apresenta em si representações de vida, de condutas, de valores. Além disso, a comunicação possui um sistema de produção específico e uma atividade econômica cada vez mais representativa, que também determinam a maneira como ela é concebida e concretizada. E, completando o triângulo, o sujeito que interage com esta comunicação vem recebendo cada vez mais importância nos estudos de comunicação. A comunicação é entendida – de acordo com estudos mais recentes – como um processo em que participam ativamente todos os seus componentes. O esquema emissor-mensagem-receptor ganha um dinamismo (além de alguns outros elementos) quando o receptor, assim como o emissor, torna-se produtor da mensagem. A comunicação é processo que se inicia materialmente no emissor (mas que não começa nele, e sim na sociedade anterior a ele), mas que não tem fim no receptor, pois este reorganiza os conteúdos aos quais foi submetido obedecendo às suas próprias representações de mundo, linguagem, produção e vida. Logo, tal indivíduo acaba também sendo questionado pela comunicação, mostrando assim sua relação com as reflexões filosóficas⁴⁰.

Além disso, o estudo da comunicação também busca na empiricidade do homem e dos fenômenos comunicacionais o seu conteúdo. A mídia “anima, reflete e exprime a experiência, nossa experiência, dia após dia. (...) A mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita pra nós”⁴¹. Nós, sujeitos empíricos, homens.

Assim, a comunicação se caracteriza como uma ciência humana, porém com traços distintivos das outras abordadas por Foucault, fazendo com que estudos específicos sejam necessários, respeitando todos os procedimentos que caracterizam a pesquisa científica nos campos do saber – assim como delimitações de objeto e metodologias, por exemplo. Mas estudos que, ao mesmo tempo, dialogam com as demais ciências. Fato este de que não podemos fugir, já que, por mais distintos que os objetos e os métodos sejam, tratam-se de ciências que possuem o mesmo solo arqueológico, logo tais diferenças não passam de sinais da superfície – que, sim, as

⁴⁰ Sendo este trabalho, inclusive, um exemplo prático disto. Fazemos aqui um estudo de comunicação que tem a reflexão filosófica de Michel Foucault como principal embasamento teórico.

⁴¹ SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002, pág. 147.

tornam diferentes umas das outras, mas que apenas disfarçam a relação intrínseca que elas mantêm entre si.

2.1.3. A publicidade dentro da comunicação social

Conforme dito anteriormente, a comunicação estuda os “fenômenos da comunicação dentro da cultura industrializada”⁴², logo, podemos dizer que a publicidade pertence ao campo de estudo da comunicação – junto com outras manifestações comunicacionais como, por exemplo, o jornalismo, a telenovela ou o cinema.

A publicidade é um dos discursos mais recorrentes da mídia contemporânea e, conseqüentemente, da comunicação. A publicidade traz consigo a lógica e o discurso do consumo que marca, como nunca, a sociedade atual. O consumo e seu valor simbólico é uma questão que está cada vez mais presente na atualidade, e a sua relação com a publicidade é direta.

Por ser um discurso da mídia – e da comunicação, e das ciências humanas – a publicidade possui características semelhantes às descritas anteriormente, e também se encontra no mesmo contexto histórico. A publicidade, junto com o jornalismo, está no cerne do nascimento dos estudos da comunicação e de sua institucionalização.

Ela como discurso nasce na fissura aberta no momento que em se constitui um duplo empírico-transcendental a que se chamou homem – ou seja, nasce na modernidade, na empiricidade das ciências humanas, neste mesmo solo arqueológico. Logo, também contribui para a formação da subjetividade do homem moderno, e é marcada pela historicidade e pela positividade da finitude – de acordo com a *epistémê* moderna. Ela nasce em um momento em que o capitalismo, a modernidade e as novas relações de representação estão entrando no círculo cultural de uma sociedade industrial em expansão, sendo considerada, inclusive, como parte de um projeto cultural burguês⁴³.

A historicidade marca o discurso da publicidade, assim como o faz com as demais ciências humanas, mas de uma maneira particular. Uma nova operação da economia capitalista, as novas relações de mercado, as novas formas de produção e distribuição e o surgimento de

⁴² LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 7ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2003, pág. 14.

⁴³ ZAYAS, Eliseo Colón. *Publicidad y hegemonía – matrices discursivas*. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2006, pág. 13.

mercados especulativos permitiram a circulação massiva dos bens de consumo, por volta de 1850. E esta circulação trouxe consigo novas formas de representação do tempo e do espaço, que eram mais condizentes com esta nova lógica do comércio e do mercado e que apareceram com mais significância duas décadas mais tarde, com o desenvolvimento da publicidade moderna nos Estados Unidos. A publicidade é um fenômeno do capitalismo avançado, decorrente de processos de acumulação de capital industrial da segunda metade do século XIX. Logo, por ser histórica – e estar inserida neste contexto social descrito – ela possui em si marcas de um tempo específico deste contexto, um tempo do capital e do consumo, das novidades e das atualizações. Tempo este que – da mesma forma que nas demais ciências empíricas, humanas e modernas – é tomado em sua relação positiva com a finitude, em sua profundidade, em sua relação com o homem. O tempo do consumo que a publicidade divulga é o espaço em que a subjetividade humana vai se alojar e se constituir.

Ainda obedecendo a características modernas, a publicidade, em seu fundamento, é um processo de racionalização textual, de produção textual. O *taylorismo* e a organização da empresa servem de modelo para a produção em série da publicidade, que necessariamente os acompanha. Além disso, a publicidade incorpora uma retórica empresarial à sua produção textual. Ela é uma espécie de estetização do discurso econômico da empresa que representa, e serve-se do discurso empírico econômico para fundar suas bases, sendo um de seus mais importantes divulgadores. A organização “científica” da empresa, a sua racionalidade, serviu de modelo para a produção do discurso da publicidade. Assim como nas demais ciências humanas, na publicidade houve o processo de racionalização da lógica do mercado e da empresa para o seu discurso, sendo a lógica financeira, a dinâmica do mercado de capital e das relações de produção a “base matemática” do fazer publicitário. A publicidade, por incorporar diferentes classes sociais a uma mesma cultura de mercado, é, neste sentido, uma forma mais plasticamente democrática de propagar as mensagens e interesses do discurso econômico e do sistema capitalista, suas normas, e de incentivar ações a seu favor.

A publicidade e o jornalismo eram as duas instituições culturais que se encarregaram de prover as estruturas simbólicas necessárias para a nova ordem social e econômica⁴⁴, e se converteram em um discurso capaz de propor uma nova forma de subjetividade para a ordem social produzida pelo capitalismo avançado. Isto porque absorveram com mais facilidade que a

⁴⁴ Idem, pág. 93.

literatura, por exemplo, este discurso do capital, e adotaram uma estética que englobava as novas relações de tempo e espaço que este precisava para se implementar. Em 1910, a publicidade se torna uma disciplina nos centros universitários atrelada, inclusive academicamente, desde seu início, ao jornalismo, indicando o processo de legitimação por qual passou para ser incorporada na sociedade – logo, passou a ser vista como, além de prática, saber e sua norma foi então desenvolvida. Os dois eram considerados “literaturas menores” – em relação à literatura tradicional – e, por isso, estavam menos presos a resistências epistemológicas, podendo acompanhar com mais dinamismo a fluidez de que necessitava o discurso do capital.

A publicidade, em sua norma, tem como função racionalizar esta linguagem que divulga, este tempo e espaço do consumo e do capital, que está vinculada a novas tecnologias de produção e que responde a também novas exigências de controle social. Ela tira a língua de seu espaço privilegiado na literatura e a traz para um novo espaço de representação, para um novo tempo. E a principal função desta linguagem é conseguir uma espacialização temporal da mercadoria. A publicidade divulga uma estética do novo, do que há de mais atual, objetivando as qualidades de tempo e espaço dentro do espaço da representação. O novo se instaurou como categoria estética de uma sociedade de consumo, onde as exigências do mercado requerem que a mercadoria se desloque territorialmente no menor tempo possível e sua duração se reduza ao máximo possível. E com esta linguagem do imediato, o discurso publicitário propõe um modelo de ação voltada para o consumo.

Esta racionalização proposta pela publicidade se fundamenta também nos postulados da psicologia funcionalista, como um conjunto de regras que permitiu a produção de textos que visavam uma padronização de comportamentos. Com as novas exigências do mercado, as mensagens veiculadas pela publicidade não poderiam ser desvinculadas – em sua concepção – aos efeitos psicológicos que pretendiam alcançar em seu público. Em seu fundamento, a publicidade também se relaciona com a psicologia, uma outra ciência humana.

Os estudos funcionalistas inauguram a reflexão sobre publicidade e comunicação. O funcionalismo é um tipo de análise utilitarista, ou seja, que considera seu objeto somente a partir de sua estrutura interior e sua funcionalidade. E a psicologia funcional dá o devido suporte teórico que tal perspectiva da publicidade requer. A concepção funcionalista da publicidade exige dela o máximo de eficácia possível, e a psicologia aparece como o mapeamento subjetivo no qual a publicidade deve se basear para obter sucesso.

Uma relação semelhante se estabelece entre a publicidade em seu fundamento e a opinião pública. Dentro desta mesma linha de raciocínio, a publicidade está diretamente relacionada com a opinião pública, sendo também considerada a sua racionalização. Ela parte da premissa que conhece, objetivamente e em sua totalidade, a opinião pública e baseia seus atos neste conhecimento, buscando o maior grau de compatibilidade. E, de fato, a publicidade investiga a sociedade com a qual dialoga e também se serve de seus elementos, mas ela não dá conta do real. A publicidade dialoga com o consumo e o propõe, junto com sua norma. O discurso da publicidade está em conformidade com o discurso da mídia jornalística, desde o seu fundamento. Ambos emergiram épocas e contextos iguais, sendo, inclusive, entrelaçados academicamente no princípio de sua aplicação nas instituições de ensino. Esta perspectiva do discurso publicitário o mostra como um dispositivo gerador de representações coletivas, agente formador ou constituinte da opinião pública.

A publicidade é um discurso midiático da comunicação contemporânea, dentro de uma sociedade capitalista. Ela é um tipo de representação legitimado pela mídia e pela sociedade de consumo. Além disso, ela cria e se serve de representações do homem, sua vida, sua linguagem e seu trabalho. Logo, ao representar tais fatores, ao se utilizar de representações de tais fatores em seu conteúdo, ao promover um tempo específico da sociedade contemporânea, ou seja, ao abordar as representações do homem e representa-lo, a publicidade, ao mesmo tempo, – assim como as ciências humanas – dá forma a ele.

A publicidade é um processo educativo que ensina a seus receptores formas de consumo, de representações e de subjetividades. A partir da proposta de seu fundamento, o discurso publicitário regulará as ordens da vida social mediante a racionalização de representações coletivas de satisfação de interesses materiais e ideais que permitam a aquisição de mercadorias. É uma perspectiva normativa que tem interesse em estabelecer padrões de consumo que mantenham o comércio estável. É promotora de um certo tipo de civilização e de uma disciplina de consumo⁴⁵, busca interferir na ação de seu público, direcionando-a para a norma, para o hábito de consumo que promove.

A norma publicitária articulou uma estrutura discursiva caracterizada pela pluralidade e fragmentação. O objeto deste discurso, a mercadoria, moveu-se continuamente para uma dispersão controlada pela regularidade das identidades e dos sujeitos onde se inscrevia. A

⁴⁵ Idem, pág. 124.

publicidade serve como um discurso que não torna as subjetividades todas iguais, mas as adequa a um formato comum, correspondente à lógica capitalista, e que corrobora com o dinamismo do consumo. A publicidade é um discurso do capital que visa introduzir uma nova lógica cultural na sociedade de consumo: a lógica da massificação da produção capitalista. E tem intenções normativas, na medida em que pretende que todos se pareçam ao redor de um padrão de normalidade de consumo.

A partir destas reflexões, podemos dizer que a publicidade, desde o seu fundamento, além de estar situada dentro das ciências humanas, apóia-se nas verdades elaboradas sobre o homem por tais ciências para se fundamentar e justificar teoricamente – entendendo verdade sem qualquer juízo de valor, mas sim como formas discursivas tidas como verdadeiras em determinadas sociedades. Assim, ela estabelece uma relação intrínseca com as ciências humanas – como vimos neste capítulo –, com a verdade e, conseqüentemente, com o poder. Sendo esta última relação a que iremos discutir na seqüência.

2.2. O poder

O poder, assim como o saber, possui um papel fundamental nas reflexões foucaultianas. Tomaremos então esta discussão seguindo as precauções de método sobre as quais discorreremos na introdução desta dissertação, trabalhando sempre esta relação intrínseca que o poder mantém com os pensamentos acima desenvolvidos.

2.2.1. Saber, verdade e poder

Vimos como as ciências empíricas inauguram um saber em torno do homem moderno, seguido pelas ciências humanas. Neste saber, o homem – um ser empírico-transcendental – está no centro de todas as reflexões. A partir disso, a finitude – deste homem – começa a ser considerada em sua positividade, pois o tempo finito da existência humana é o lugar onde os acontecimentos se concretizam, logo onde as experiências se dão, onde a empiricidade pode ser constatada e a ciência formalizada. Assim, a historicidade passa a atravessar o homem e o seu conhecimento empírico. Neste mesmo movimento – caracterizando a modernidade – a matematização, a racionalidade, aparece como a base lógica dos projetos científicos. O positivismo moderno repousa suas reflexões na concretude do raciocínio matemático, objetivando as empiricidades e os saberes.

As ciências humanas são, portanto, o lugar onde a subjetividade do homem moderno é constituída. Constituída como discurso e como verdade, já que elas têm como conteúdo a existência humana, as representações dos homens sobre suas experiências como seres que falam, vivem e trabalham. As ciências humanas são saberes legítimos, ou seja, considerados verdadeiros pela sociedade com a qual dialogam. Para Foucault, a relação entre saber e verdade é intrínseca, na medida em que a nossa sociedade dá ao discurso científico o *status* de verdadeiro. Verdade do homem, verdade das ciências humanas.

Na arqueologia, Foucault situa o surgimento das ciências humanas. Na genealogia, Foucault analisa o que de fato isto quer dizer na prática, ou seja, ele relaciona esta verdade

estabelecida pelas ciências humanas com uma modalidade de poder. Ele busca entender como funcionam os jogos de verdade, quais discursos funcionam como verdadeiros, a quais regras de produção obedecem e a quais instituições estão ligados.

A verdade está diretamente ligada a um certo tipo de formato, pois não é qualquer discurso que é considerado verdadeiro – ou científico. A verdade, para ser considerada como tal, deve ser elaborada de acordo com preceitos específicos estabelecidos pelas normas metodológicas da produção científica; e “são os efeitos de poder próprios a um discurso considerado como científico que a genealogia deve combater”⁴⁶. Ou seja, a genealogia busca desvendar quais relações de poder funcionam no discurso verdadeiro e o estabelecem como tal.

Pois, para Foucault, verdade é saber; e saber é exercício de poder e mantém com ele uma relação dupla, na medida em que não há exercício de poder que não se apóie em uma economia de verdade, ou em saberes; e ao mesmo tempo, o saber é proveniente de relações de poder. A genealogia considera o saber como um dispositivo do poder. E acredita que todo conhecimento só pode existir a partir de uma materialidade política e econômica, relacionadas às instituições as quais estes saberes estão ligados, e que estabelecem relações tanto com os saberes como com os sujeitos contemporâneos a eles. Ao mesmo tempo em que a verdade só existe sob um certo tipo de forma, ela também só existe dentro de relações de poder. “Todo saber é político”⁴⁷, logo, não existe verdade fora do poder. Assim, Foucault aponta para nós as cinco características da “economia política da verdade” historicamente importantes⁴⁸:

“(…) é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política (necessidade de verdade tanto para a produção econômica, quanto para o poder político); é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (circula nos aparelhos de educação, ou de informação, cuja extensão no corpo social é relativamente grande, não obstante algumas limitações rigorosas); é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos (universidade, exército, escritura, **meios de comunicação**); enfim, é objeto de debate político e de confronto social (as lutas “ideológicas”).

Portanto, devemos entender a verdade como “um conjunto de procedimentos para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados”⁴⁹. Trata-se de um

⁴⁶ FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. MACHADO, Roberto (org. e trad.). Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979, pág. 171.

⁴⁷ Idem, pág. XXI (introdução de Roberto Machado).

⁴⁸ Idem, pág. 13 (grifo nosso).

⁴⁹ Idem, pág. 14.

“regime de verdade” que está intrinsecamente ligado a um tipo de poder. E Foucault não concebe este regime como sendo algo simplesmente ideológico ou estrutural, mas como “condição de formação e desenvolvimento do capitalismo”. E, assim, nos é colocada a questão do poder.

Quando Foucault afirma que o poder não é ideológico ou estrutural, ele quer dizer que não devemos ter uma visão do poder apenas economicista ou jurídica – visão que marcava a sua época. Indo contra a corrente de pensamento vigente e de acordo com suas próprias precauções de método – sobre as quais discorremos no início da dissertação –, Foucault analisa o poder fora da estrutura.

Para nós, o poder não é ideológico, pois a ideologia tem como premissa uma oposição a alguma verdade absoluta ou ideal – à Verdade. A ideologia é um conceito marxista, logo ela é da ordem da superestrutura e funciona por meio de alguma determinação econômica. O poder ligado à ideologia faz dela algo imposto por uma classe dominante a uma classe dominada, em uma via de mão única. Para nós – de acordo com a perspectiva foucaultiana – a Verdade não existe, e não é um reflexo das estruturas econômicas de uma sociedade industrial; pois o que existe é um “regime de verdade” que está na base dessas estruturas, que é pano de fundo para o desenvolvimento do capitalismo. Portanto, esta relação marxista de classe, que por meio também de uma ideologia impõe o poder em determinada sociedade, não nos faz sentido. Não analisamos o poder pela sua funcionalidade econômica, ou seja, como algo que apenas mantém as relações de produção e que reproduz esta dominação de classes.

E, por consequência, não devemos ter uma visão jurídica clássica do poder, pois esta o considera como um direito que alguém possui, como uma espécie de bem, e que poderia ser transferido ou cedido para benefício próprio. Ou seja, algo concreto e ligado à lei, que alguém detém e usa como barganha para obter poder político. Estas duas visões de poder – econômica e jurídica – são complementares: relação poder-bem-riqueza. Dentro desta lógica, o poder político encontra na economia “sua razão de ser histórica”⁵⁰, e é sempre visto como algo secundário a ela, relacionado e subordinado aos interesses econômicos de uma classe dominante.

Contra esta perspectiva, Foucault fala sobre um poder que não pode ser reduzido meramente a relações econômicas, a algo que se dá, ou se troca. Pois o poder se exerce. E de uma maneira complexa, não tão diretamente estabelecida por uma classe social. Há poder em toda a sociedade, e não só na classe dominante como quer o marxismo. Nada escapa ao poder. Não há

⁵⁰ Idem, pág. 175.

como concebê-lo em algum ponto específico da estrutura social. O poder não é ponto, é rede. Não existe uma essência que devemos procurar desvendar e definir suas características universais. O poder funciona. E a maneira que este poder funciona, o “como” deste poder, é o que Foucault buscou entender quando desenvolveu sua tese.

O que Foucault nos aponta é que não podemos nos prender a esta noção negativa do poder. Se o poder fosse somente repressivo e negativo, talvez não fosse obedecido por tanto tempo. E assim nos apresenta a uma visão positiva – sem juízo de valor – e produtiva do poder, acreditando que aí está o motivo de sua persistência e aceitação, já que “ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso”⁵¹. As monarquias da época clássica desenvolveram grandes aparelhos de Estado (como a polícia, o exército e outros aparelhos administrativos) e instauraram esta nova modalidade de poder que foi um importante acontecimento dos séculos XVII e XVIII.

Porém, por mais generalizada que esta visão do poder possa parecer, não existe em Foucault uma teoria geral do poder. Sua análise é resultado de estudos delimitados, específicos e bem demarcados, sobre um recorte específico de sociedade – a moderna. O poder analisado por Foucault, é um poder que se desenvolveu na era clássica e que teve como principal efeito o sujeito moderno: é o poder disciplinar.

2.2.2. O poder disciplinar

Foucault nomeia o poder como disciplinar para diferenciá-lo do tipo de poder que marcava os regimes monarquistas feudais, que era o poder soberano. O poder soberano, representado pela figura absoluta do rei, é mais correspondente com as visões economicista e jurídica de poder, sobre as quais falávamos anteriormente. Ele é um “superpoder” que está nas mãos do soberano, ou seja, é algo que alguém detém; e que serve principalmente para reforçar a sua figura e a sua lei. É uma instância repressiva e transcendente, na medida em que o rei, dentro deste contexto, é um ser idealizado e intocável, superior a todos os súditos; e que, por meio da violência e da repressão, impõe seus valores e suas leis à sociedade.

⁵¹ Idem, pág. 8.

Vemos no livro *Vigiar e Punir*, de 1975, a transição de um poder soberano para um poder disciplinar, contada por meio das mudanças ocorridas nos sistemas de punição das sociedades européias. Ao analisar a punição característica do poder soberano – que tomava forma nos rituais de suplício – Foucault nos mostra que estes rituais eram uma reativação do poder do rei perante a sociedade e, assim, nos mostra o papel político da punição.

Naquela época, o acusado de um crime não tinha nenhum direito de defesa e, muito antes disso, não podia nem ao menos ter conhecimento do motivo de sua acusação. Todo o processo de investigação e julgamento de um crime era realizado secretamente, sem que o futuro condenado soubesse, inclusive, que estava sendo objeto de acusação. O crime, quando realizado, atacava diretamente a pessoa do soberano, pois as leis nada mais eram do que as regras do rei para o funcionamento da sociedade. Quando o sujeito cometia o crime, ele estava atacando e ameaçando o poder do rei, e a sua punição tornava-se então uma vingança direta do soberano que, por meio dela, reafirmava seu poder absoluto. Por isso, os rituais de suplício e a tortura tinham, basicamente, a função de fazer com que o sujeito confessasse o crime diante do público, afirmando a pertinência da acusação do soberano e de sua vingança, confirmando a verdade da punição.

Foi desenvolvido, no Antigo Regime, todo um regulamento da tortura, uma “arte quantitativa do sofrimento”, “um código jurídico da dor”⁵². O ritual do suplício levava em conta, meticulosamente, no cálculo da punição, a gravidade do crime, a pessoa do criminoso, o nível social dele e da(s) vítima(s), entre outras coisas, para, a partir disto, estabelecer um regulamento de aplicação da pena muito bem definido, em que todos os detalhes eram considerados: tempo da tortura, instrumentos utilizados etc. Assim, o suplício estabelecia entre o crime e a punição uma relação de consequência direta, quantitativa e legítima. Relação que era publicamente exemplificada pelo corpo do supliciado no ritual da tortura.

E que reforçava também a verdade da acusação e da pena. O suplício tinha no inquérito conduzido em segredo pelo aparelho judiciário e na confissão ritualizada do acusado – muitas vezes ensejada pela quantidade de dor e sofrimento – um mecanismo de dois elementos que produziam e sustentavam essa verdade. Assim, o corpo do condenado, espetacularizado e supliciado, carregava em si a verdade e o poder do soberano. Por isso a função política da punição.

⁵² FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987, pág. 31.

Pois estes procedimentos punitivos eram a aparência de uma mecânica de poder. De um tipo de poder soberano, de um poder que necessitava se reafirmar, que por não poder vigiar sempre, precisava marcar sua existência, “um poder que se retempera ostentando ritualmente sua realidade de superpoder”⁵³.

Os rituais de suplício foram se tornando intoleráveis, por seu excesso e violência extrema, entre outras coisas. O discurso da “humanidade” começou a surtir efeitos, e os juristas então passaram por uma reforma penal. O que Foucault nos diz sobre este acontecimento é que, ao contrário do que se acreditava, a reforma penal menos mostrava um processo de humanização das penas do que uma mudança nas relações de poder. Da mesma maneira que os suplícios tinham sua relação com o poder soberano, a nova proposta de sistema punitivo também tinha relação com uma nova modalidade de poder.

A reforma do direito criminal tem o objetivo de melhorar o exercício da punição, de torná-lo mais eficaz e menos dispendioso economicamente, além de desvinculá-lo do poder arbitrário do rei.

“Deslocar o objetivo e mudar sua escala. Definir novas táticas para atingir um alvo que agora é mais tênue mas também mais largamente difuso no corpo social. Encontrar novas técnicas às quais ajustar as punições e cujos efeitos castigar. Homogeneizar seu exercício. Diminuir seu custo econômico e político aumentando sua eficácia e multiplicando seus circuitos. Em resumo, constituir uma nova economia e uma nova tecnologia do poder de punir: tais são sem dúvida as razões de ser essenciais da reforma penal no século XVIII.”⁵⁴

E então Foucault nos mostra o início de uma nova modalidade da punição, que está muito preocupada na sua utilidade, no exemplo que a punição dá para a sociedade, em detrimento do mau exemplo do crime e das negativas possibilidades que ele pode suscitar. Este novo tipo de punição se atém aos efeitos, ou melhor, na máxima otimização destes efeitos. A pena passa a ser elaborada de acordo com a possibilidade de repetição do crime, visando às possibilidades de desordem futuras. O criminoso passa a ser objeto de conhecimento e identificação para uma possível ordenação futura. As disciplinas surgem na época clássica, e o poder disciplinar desenvolve, no sistema punitivo, uma tecnologia de enquadramento e observação proveniente de uma nova relação com o corpo do criminoso.

⁵³ Idem, pág. 48.

⁵⁴ Idem, pág. 76.

Pois a economia dos suplícios não mantinha as mesmas relações com o corpo do criminoso que as disciplinas, já que na época anterior o corpo não tinha a mesma função econômica na sociedade; o corpo não era visto em sua produtividade e nem tinha o mesmo valor de mercado que passou a ter em uma sociedade industrial.

“(…) Esse novo tipo de poder, que já não é, pois, de modo algum transcritível nos termos de soberania, é, acho eu, uma das grandes invenções da sociedade burguesa. Ele foi um dos instrumentos fundamentais da implantação do capitalismo industrial e do tipo de sociedade que lhe é correlativo. Esse poder não soberano, alheio portanto à forma da soberania, é o poder ‘disciplinar’ (…).”⁵⁵

O crescimento de uma economia capitalista fez apelo a uma nova mecânica do poder, que é a das disciplinas. Elas são um conjunto de invenções técnicas que permitiu uma potencialização dos efeitos do poder e do capitalismo na sociedade, e que foi colocado em funcionamento por meio de regimes políticos, aparelhos ou instituições diversas. Uma tecnologia de poder que engloba práticas, instituições, verdades, saberes, e que busca tornar o exercício do poder o menos custoso possível – economicamente e politicamente (na medida em que usufrui ao máximo da potência de produção do corpo disciplinado e, ao mesmo tempo, enfraquece-o politicamente); que busca disseminar ao máximo os efeitos deste poder no corpo social; e que busca fortalecer este poder, na medida em que fortalece todos os seus componentes, inclusive o indivíduo disciplinado.

As disciplinas se diferenciam de outras formas de dominação – como, por exemplo, a escravidão, a domesticidade e a vassalagem⁵⁶ – em sua forma, objetivos e procedimentos. A disciplina quer se apropriar daquilo que o indivíduo produz e, ao invés de retirá-lo de seu meio e forçá-lo a uma submissão, ela incita esta produção. A disciplina educa os corpos com o intuito de torná-los dóceis e úteis, estabelecendo inclusive uma relação lucrativa para ambas as partes. Assim, ela pode até se tornar atraente, na medida em que proporciona resultados consagrados na sociedade capitalista. Pois, afinal, ela tem o objetivo de otimizar o exercício do poder; e, ao educar os corpos e incentivar a sua produção, ela cria uma “inércia de obediência” vantajosa para ela e para os indivíduos, e caminha sozinha, sem que haja necessidade de uma constante “parcela de coerção e intimidação”⁵⁷. E isto é possível pela combinação de diversos procedimentos,

⁵⁵ FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 1999 (Coleção Tópicos). Aula de 14 de janeiro de 1976, pág. 43.

⁵⁶ FONSECA, Márcio Alves da. *Michel Foucault e a constituição do sujeito*. São Paulo: EDUC, 2003, pág. 51.

⁵⁷ Idem, pág. 52.

regimes de verdade, instituições e dispositivos que buscam no detalhe dos corpos disciplinados o espaço para uma maior eficácia.

As disciplinas possuem um funcionamento específico, com instrumentos e funções característicos. O primeiro instrumento da disciplina é a vigilância e o controle sobre o desenvolvimento. Foucault nos mostra que a disciplina age no desenvolvimento de uma ação, e não em seu resultado. E, com isso, surge a necessidade de uma observação constante sobre o desenvolvimento destas ações, para que haja um controle de todas as suas etapas em prol de seu bom funcionamento – entendendo como bom funcionamento um alinhamento entre os objetivos da disciplina e a concretização dos atos do disciplinado, um bom funcionamento para a manutenção da disciplina. Esta observação constante a favor do poder é a vigilância. Para a intensificação desta vigilância foram desenvolvidos complexos sistemas de disposições espaciais que foram implementados em instituições sociais como a prisão, o hospital etc. A vigilância, na disciplina, deve ser ininterrupta e, ao mesmo tempo, invisível. Assim, o corpo disciplinado tem a certeza de que está sendo sempre vigiado, inclusive quando não está; e, com isso, a vigilância funciona e se reproduz automaticamente, pois o sujeito vigiado torna-se seu próprio vigilante. Não há necessidade de intervenção, física ou não.

O segundo instrumento, que está diretamente relacionado com este primeiro, é a sanção normalizadora. Ela vem como um suporte das leis, ela atua onde as leis não alcançam, e as “atitudes e comportamentos que lhe interessam são os procedimentos sutis, referentes a maneiras de utilização do tempo, a formas de pronunciamento dos discursos, a formas de usar o corpo e a sexualidade, a maneiras de se expressar e manifestar”⁵⁸. A sanção normalizadora busca regularizar as pequenas atitudes incorretas, que não são controladas (ou controláveis) pelo sistema penal, mas que representam pequenas indisciplinas. Assim, a punição que ela propõe é mais da ordem do exercício do que do castigo, pois é a própria observação das regras. Junto com um mecanismo de recompensas, a sanção normalizadora cria então o bom comportamento (recompensado) e o mau comportamento (o desvio), sendo estas as duas possibilidades de ação pela qual o sujeito deve optar e que mostrarão a sua índole. Este jogo faz com que a disciplina seja capaz de analisar e classificar comportamentos e pessoas; e reforça na sutileza o sistema de punição. A afirmação da Norma disciplinar é um dos efeitos da punição, e a normalização acontece no nível individual enquadrando as diversidades “no sistema operacional das

⁵⁸ Idem, pág. 58.

disciplinas”⁵⁹; não se trata de reprimir as subjetividades, mas de fazer com que todos se comportem dentro de um padrão de normalidade.

O exame é o terceiro instrumento da disciplina, e surge da combinação dos dois anteriores. O exame faz com que as relações de poder se tornem ocultas na sua aplicação, faz com que cada indivíduo seja transformado em um caso específico, e produz um arquivo, uma documentação sobre este indivíduo. O registro do exame permite a documentação das singularidades dos indivíduos que pode ser utilizada pelo dispositivo disciplinar que o aplica na busca de uma normalização.

Estes três instrumentos permitem a concretização daquilo que Foucault chama de funções disciplinares. A primeira delas é a distribuição espacial. A disciplina deve organizar os corpos dentro de um espaço que deve permitir “a análise e a utilização particular e combinatória dos indivíduos”⁶⁰. Cada indivíduo deve ocupar o seu lugar exato no espaço disciplinar e, assim, o quadriculamento do todo facilita a vigilância ininterrupta e a rápida localização do corpo. Este espaço deve também ser útil economicamente, por isso, além de organizar os indivíduos, relaciona-os em uma série funcional, estabelecendo entre eles ligações operatórias.

A segunda grande função disciplinar é o controle das atividades. Este controle se dá pela regulamentação do tempo das atividades, o período em que elas devem ocorrer, fazendo com que a disciplina se aplique no interior de cada etapa, no seu próprio desenvolvimento. Este controle também se dá pela regulamentação dos corpos, dos gestos. Cada ato é vigiado, em prol do desenvolvimento da atividade como um todo. E assim, a funcionalidade e eficiência dos corpos e dos gestos é sempre a máxima possível.

A terceira função da disciplina é a organização das gêneses. As disciplinas querem articular os tempos e as atividades com o objetivo da máxima rentabilidade dos atos, contribuindo assim para o fortalecimento econômico das instituições disciplinares. Para isso, todas as atividades colocadas em série por segmentos temporais devem ser realizadas. Todos devem cumprir a sua etapa de desenvolvimento de uma ação para o bom funcionamento serial de todas as partes. A atividade disciplinar revela um tempo linear, cujos elementos se integram e funcionam em direção a um ponto terminal e estável. Cada etapa realizada e concluída com êxito se encaixa em uma linha ordenada de evolução e progresso.

⁵⁹ Idem, pág. 60.

⁶⁰ Idem, pág. 63.

A quarta e última função da disciplina é a composição das forças. Seguindo todos estes procedimentos, conhecendo e classificando detalhadamente cada indivíduo, a disciplina organiza e combina os corpos de acordo com as suas funcionalidades individuais, fazendo com que cada um seja uma peça de um aparelho extremamente eficiente. Ao conhecer as particularidades de cada indivíduo, a disciplina consegue colocá-lo no lugar mais apropriado dentro da série, aproveitando-se ao máximo de sua força.

Todos estes procedimentos caracterizam a aplicação do poder disciplinar. Por isso Foucault insiste tanto em não simplificar o exercício do poder reduzindo-o a uma classe social ou posição política. O poder funciona dentro de uma trama complexa de acontecimentos, combinações, instituições, práticas, verdades, documentações, vigilâncias, etc. As disciplinas nasceram na época clássica e, como pudemos ver, obedecem a características da *epistémê* desta época. A ordem, a série, o quadro, a evolução. Por meio do conhecimento e da descrição minuciosos do corpo, a disciplina coloca o indivíduo dentro de um sistema ordenado e eficaz de funcionamento e produção.

As relações disciplinares, tais quais as acabamos de descrever, são concretizadas dentro das instituições disciplinares, regulando seus funcionamentos. Na modernidade, as prisões, os hospitais, os quartéis, as fábricas e as escolas europeias passaram a funcionar de acordo com os preceitos da disciplina, e a produzir todo um conhecimento sobre o homem, o comportamento humano e seus desvios, com o auxílio de um aparato técnico (como o do exame, por exemplo) e da produção de uma verdade.

O surgimento das disciplinas no período clássico teve como resultado aquilo que Foucault chama de sociedade disciplinar, que é a sociedade moderna. E as disciplinas são consideradas pelo autor como um processo minucioso de construção de subjetividades, sendo o principal efeito deste processo o indivíduo moderno.

“De fato, as disciplinas têm seu discurso próprio. Elas mesmas são (...) criadoras de aparelhos de saber, de saberes e de campos múltiplos de conhecimento. (...) O discurso da disciplina é alheio ao da lei; é alheio ao da regra como efeito da vontade soberana. Portanto, as disciplinas vão trazer um discurso que será o da regra; não o da regra jurídica derivada da soberania, mas o da regra natural, isto é, da norma. Elas definirão um código que será aquele, não da lei, mas da normalização, e elas se referirão necessariamente a um horizonte teórico que não será o edifício do direito, mas o campo das ciências humanas.”⁶¹

⁶¹ FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 1999 (Coleção Tópicos).

As ciências humanas modernas nascem das disciplinas. Ambas têm o indivíduo moderno em foco. A verdade sobre o homem moderno, constituída nas ciências humanas, é proveniente do saber desenvolvido nas instituições disciplinares. As ciências humanas divulgam uma verdade sobre o homem que é externa à lei e que passa a fundamentar a ação das disciplinas. As ciências humanas são decorrentes da modalidade disciplinar do poder e, ao mesmo tempo, a sustenta. É no saber sobre o homem que a disciplina apóia as suas ações; e este saber ecoa por toda a sociedade as práticas disciplinares em formato de verdade.

O direito, a medicina, a psiquiatria, a psicologia são alguns dos exemplos citados por Foucault de saberes que se desenvolveram em instituições disciplinares (como a prisão e o hospital, por exemplo) e que também constituem as ciências empíricas e humanas. A fábrica, que também era considerada uma instituição disciplinar, reproduzia o discurso econômico, citando mais um exemplo. Mas os saberes não eram exclusivamente relacionados com as instituições. Foucault nos mostra como, por exemplo, na prisão, por diversos momentos, os discursos psiquiátrico e jurídico se misturavam na aplicação das penas. Os saberes circulam e se apóiam entre si nas instituições, não existindo fronteiras de aplicação claramente demarcadas.

Assim, por meio da norma e da verdade das ciências humanas, as disciplinas extrapolam os limites das instituições e se difundem no corpo social. O avanço do capitalismo e das disciplinas, com o aval das ciências humanas, faz da modernidade a época de ouro da disciplina, e a mecânica funciona perfeitamente. Dentro de uma sociedade capitalista, o sujeito é educado (pela escola, pela fábrica, pela família, pelos meios de comunicação etc.) a ser disciplinado e produtivo; esta educação é reforçada pelos saberes desenvolvidos sobre o homem; e, assim, ao mesmo tempo em que a sociedade disciplinar o convida para o sucesso, alcançado por meio de suas normas de conduta, ela se fortalece. A disciplina é produtiva para o poder e para o indivíduo. E a sociedade moderna é caracterizada justamente por fazer da disciplina não mais um mecanismo apenas repressor, mas sim produtor. E é por isso que Foucault analisa o poder não somente na sua negatividade. O poder disciplinar não reprime, ele produz.

E também produz verdade, por isso sua relação com ela é tão importante e intrínseca. A palavra repressora da lei não poderia sustentar um regime de poder por tanto tempo. A verdade das ciências humanas sustenta um tipo de homem e um tipo de comportamento não pela coerção, mas pelo próprio apelo da verdade. E, por terem nascido no solo das disciplinas, estas verdades das ciências humanas encontram na sociedade disciplinar a sua correspondência factual. Na

modernidade a disciplina atinge seu ápice, pois com a ajuda das ciências humanas, é capaz de gerar automaticamente indivíduos verdadeiramente dóceis e úteis. Poder, verdade, saber.

Esta é a função da norma. Pois o poder disciplinar é vinculado ao saber científico, a verdade é o discurso da ciência, e a norma é o convite à ação verdadeira. A regra disciplinar é a regra natural da norma. E a ação disciplinar é a ação normativa. Poder agindo sobre corpo e sobre mente. Como já dissemos anteriormente, não se trata de uma repressão das individualidades, mas sim de uma formação das mesmas na direção de uma padronização em torno de um modelo normal de comportamento. As normas reproduzem as verdades das ciências e das instituições disciplinares a elas veiculadas e convidam o sujeito à ação correta, produtiva e verdadeira.

Em termos gerais, é desta forma que compreendemos a visão foucaultiana de poder disciplinar. Uma modalidade de poder que se exerce em níveis capilares na sociedade, por meio de técnicas, instrumentos, instituições, dispositivos, jogos de verdade, saberes, normas etc. Ou seja, não se tratando de uma visão estrutural, macro, do poder; mas sim de um jogo, um funcionamento de múltiplas ações conjuntas, podendo ser caracterizadas como micro-poderes que se exercem em diferentes níveis e pontos da rede social, e que podem ou não estar ligados ao Estado. Ao assimilarmos tal concepção, tomando as devidas precauções de método prescritas por Foucault, trazemos a reflexão para o nosso objeto; e então, discutiremos o banco como uma instituição disciplinar da sociedade contemporânea e a publicidade bancária como o seu dispositivo discursivo.

3. Capítulo 2 – O saber e o poder no caso do Banco Real

O objeto de nossa pesquisa é a campanha publicitária “Real Universitário”, veiculada em 2006, pelo Banco Real, e a sua recepção junto aos jovens que formam o público-alvo da mesma. Desenvolvemos até aqui, basicamente, a relação que Foucault estabelece entre o saber e o poder disciplinar. Trazendo esta reflexão para tentar compreender os processos da recepção publicitária dentro do nosso objeto, pretendemos situar o banco como uma espécie de instituição disciplinar de nossa época e a publicidade bancária como um de seus dispositivos, sendo esta a primeira parte deste segundo capítulo.

Após tais aproximações, partimos então para a segunda parte do capítulo, que é a análise propriamente dita da referida campanha – o *corpus* desta dissertação – que será estudada como um dispositivo disciplinar, discutindo as características que a classificam como tal. Utilizamos como base as reflexões desenvolvidas por Foucault sobre a disciplina, com o auxílio da ferramenta de análise proposta pela Análise de Discurso de linha francesa.

3.1. A instituição disciplinar bancária

Consideramos os bancos de uma maneira geral – conseqüentemente o Banco Real também – instituições disciplinares, de acordo com as características que acabamos de descrever sobre a disciplina. Estas características não se manifestam igualmente na prisão e nos bancos, em Paris no século XVIII e em São Paulo no século XXI. Mas como o próprio Foucault nos diz, devemos estudar as manifestações mais locais do poder, na sua extremidade menos jurídica, e não somente como ele o fez ao analisar as prisões, os hospícios etc. Se tomássemos o exercício do poder apenas literalmente (estritamente como aparece em tais casos), não o encontraríamos em nenhum outro lugar senão nos livros de Foucault. O autor sempre realizou seus estudos a partir de situações específicas e delimitadas, nunca buscando fazer uma teoria geral do poder⁶²; além de acreditar que o mesmo se manifestava de maneiras muito diversas e heterogêneas, e

⁶² FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. MACHADO, Roberto (org. e trad.). Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979, pág. X (introdução de Roberto Machado).

justamente essas manifestações que deveriam ser analisadas. Indo de acordo com suas precauções de método apresentadas na introdução desta dissertação, é possível estudarmos o poder em suas atuações mais locais e em diversos níveis. Por isso nos sentimos confortáveis em trazer tais reflexões para um contexto contemporâneo e totalmente diverso do estudado por Foucault.

Além disso, como o próprio autor diz, há quem diga que as disciplinas acabaram, mas ao contrário acreditamos que elas apenas se manifestam de formas distintas, acompanhando as características da época em que se encontram⁶³. Existem em circulação infinitas manifestações de poder disciplinar, mas com características da nossa época. As disciplinas são técnicas, estratégias, que se adequam ao contexto no qual são utilizadas, por isso cada caso é único. E desta forma conseguimos enxergar características disciplinares nas instituições bancárias de hoje e no discurso publicitário.

Mas não temos a pretensão de considerar o trabalho aqui realizado de natureza genealógica. Nós apenas estudamos a publicidade como um dispositivo disciplinar discursivo das instituições bancárias, e verificamos sua interação com o público receptor. As relações de poder, verdade e saber analisadas por Foucault certamente nos servem de solo, mas não realizamos uma “análise que possa dar conta da constituição do sujeito na trama histórica”⁶⁴, e sim fazemos um estudo de recepção publicitária.

Acreditamos que o banco seja uma espécie de instituição disciplinar da nossa época. As instituições bancárias possuem um visível controle financeiro da sociedade, e atualmente controlam praticamente todas as operações financeiras. O banco é uma peça bastante importante do sistema capitalista, e as práticas bancárias fazem parte da realidade da maioria das pessoas que vivem em centros urbanos. Como todas as instituições capitalistas, eles visam o lucro e canalizam suas ações para a maximização deste. No Brasil – como em diversos outros lugares, mas apenas para trazer a situação para o nosso universo – por exemplo, podemos dizer que a maioria das pessoas que trabalha nas cidades possui uma conta bancária. Por isso, consideramos os bancos como importantes reprodutores das relações capitalistas no nosso contexto social, que são intrinsecamente ligadas com a modalidade disciplinar do poder.

De uma maneira mais generalizada, encontramos nos bancos os instrumentos e as funções disciplinares, sobre as quais acabamos de discorrer. E, para termos em foco o nosso objeto de

⁶³ FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 9ª edição. São Paulo: Loyola, 2005, págs. 12 e 13.

⁶⁴ Idem, pág. 7.

estudo, faremos tais afirmações baseados também em um documento disponibilizado pelo próprio Banco Real sobre o serviço Real Universitário⁶⁵.

O primeiro instrumento é o controle sobre o desenvolvimento e a vigilância que dele decorre. Podemos dizer que, de certa forma, o banco possui um controle sobre o desenvolvimento das ações financeiras de seus clientes de uma forma geral, mas mais especificamente dos clientes universitários quando oferece, desde o início das atividades financeiras dos mesmos, um esquema a se seguir. O serviço voltado para os jovens faz com que eles passem a administrar suas finanças de acordo com as regras bancárias, desde as operações mais simples (como, por exemplo, o depósito de saque de dinheiro) às mais elaboradas (como os investimentos). Todas as operações financeiras realizadas pelo correntista são intermediadas pela instituição. E o jovem é acostumado desde o início de sua vida financeiramente ativa a vincular e adaptar suas atividades econômicas à clivagem do banco. Além disso, especificamente no caso do Real Universitário, o Banco Real busca criar relacionamentos duradouros com seus clientes, e “propiciar o desenvolvimento profissional” dos jovens clientes “em todas as etapas da vida, principalmente na tradicional época de muitas escolhas e grandes indecisões: a formação universitária”⁶⁶. O banco busca criar clientes – entendendo, portanto, clientes como pessoas que irão desenvolver suas ações financeiras de acordo com os preceitos bancários – fiéis e que mantenham uma relação duradoura com ele; ensinando-os, desde o início e por toda a vida, como se comportar economicamente.

Ainda dentro do primeiro instrumento, acreditamos que a vigilância, em nosso caso, se dê pela constante observação do banco em cima das movimentações financeiras de seus (jovens ou não) clientes. Quando abrimos uma conta no banco, sabemos que ele terá o controle de nosso dinheiro, e que observa e documenta todas as ações que concretizamos. Temos que contatá-los para concretizar qualquer tipo de operação.

O segundo instrumento disciplinar é a sanção normalizadora. Por meio das recompensas e punições bancárias, podemos dizer que o banco possui uma sanção normalizadora ao afirmar em suas atividades o exercício de suas regras. Quando entramos no negativo, cobram-nos juros. Quando pagamos adiantado, dão-nos descontos. Assim, vamos aprendendo (como todos os clientes) a balizar nossas atividades de acordo com o padrão normativo estabelecido. E o discurso econômico dá o apoio teórico necessário para as condutas propostas. Os argumentos desta

⁶⁵ *Case Real Universitário* formulado para o Guia da Boa Cidadania Corporativa 2006, fornecido pela funcionária Verônica Vieira, da área de Assuntos Corporativos – Estratégia da Marca & Comunicação Corporativa, em 11 dezembro de 2006, vide anexo.

⁶⁶ *Case Real Universitário*, item 2.

natureza determinam os benefícios e malefícios que regulam a padronização da conduta financeira, e estão no cerne de toda atividade bancária, monetária, financeira, econômica.

O exame – terceiro instrumento – reúne os dois anteriores e se concretiza para nós neste contexto pelo fato de todos os clientes serem devidamente classificados pelo banco. Cada cliente se torna um caso, e seus comportamentos são documentados e arquivados pela instituição, servindo, inclusive, de base para as ações do banco. O banco se baseia nas informações financeiras de seus clientes para oferecer-lhes benefícios, conceder-lhes ou não créditos, citando alguns exemplos. E não utiliza estas informações somente de forma direta e específica como acabamos de dizer, mas para também embasar ações com futuros clientes, ou seus clientes em geral. Os cálculos de risco de investimentos são feitos de acordo com informações desta natureza também, por exemplo.

Estes três instrumentos permitem, então, a aplicação das funções disciplinares, como dissemos anteriormente. A primeira delas é a distribuição espacial. Por meio do controle das ações, da constante vigilância e da documentação de seus clientes, o banco é capaz de posicionar de maneira específica cada um de seus correntistas, de acordo com suas características. De modo geral, os clientes são agrupados em universitários ou em clientes *premium*, por exemplo, sendo tais classificações embasadas nas características pessoais das pessoas, nas suas características financeiras e em seus comportamentos. Assim, cada cliente é facilmente localizado dentro da cartela do banco, e possui uma relação específica com ele, que é correspondente a esta posição que ocupa.

A segunda função disciplinar é o controle das atividades, novamente possibilitada pela combinação dos instrumentos descritos. O banco regula o tempo e os gestos de seus clientes, de acordo com suas normas de comportamento bancário e por meio da vigilância e do controle das ações. Quando temos uma conta no banco, passamos a controlar todas as nossas atividades bancárias de acordo com aquelas regras específicas, e com os métodos de recompensa e punição estabelecidos. Regulamos nossas atividades financeiras para não entrarmos no negativo, por exemplo. Utilizamos os limites de crédito estabelecidos pelas normas da nossa condição e posição dentro do banco. Fazemos depósitos, saques. Usamos cartões de débito, cartões de crédito, cheques, cheque especial, pedimos empréstimos. Fazemos aplicações, transferências, pagamentos. Tiramos extrato, controlamos as entradas e saídas da nossa conta. Temos conta corrente, conta poupança, previdência privada, seguro contra roubo de cartão. E assim todas as

atividades financeiras que realizamos são controladas, monitoradas, permitidas e enquadradas pelas normas bancárias. E o banco obtém seu lucro justamente nessas atividades que, ao se realizarem de acordo com suas premissas, acabam contribuindo para o seu lucro maior.

A terceira função disciplinar é o controle das gêneses. De forma geral, podemos dizer que o banco, ao buscar um relacionamento duradouro com seus clientes, tem o interesse em torná-los clientes disciplinados, pois sabemos que o prejuízo não é exatamente um fator atraente em um correntista. O Real Universitário se propõe a, inclusive, educar seu cliente, para que este passe a “agir com mais consciência e segurança, diminuindo dessa forma o risco de inadimplência nos negócios”⁶⁷. Assim, podemos afirmar que o banco busca potencializar e organizar as atividades em prol de um relacionamento longo e interessante para ele, pois “relacionamentos duradouros trazem resultados financeiros mais consistentes”⁶⁸; ou seja, ordena os relacionamentos, funcionamentos e atividades em direção a um objetivo último do lucro maior, fazendo com todas estas etapas sejam devidamente realizadas e estejam dentro de um controle benéfico para o banco.

A quarta e última função disciplinar é a composição das forças. O cliente classificado e posicionado estabelece uma relação específica dessa condição com o banco. Este lugar que o cliente ocupa é, de certa forma, interessante para o banco e para ele, pois de acordo com suas características, benefícios e comportamentos, o banco pretende “oferecer soluções adequadas a cada momento de [sua] vida” e “atender todas as necessidades desse público estratégico, fortalecendo nossa marca [a do banco] e criando relacionamentos duradouros”⁶⁹. Ou seja, o banco posiciona o cliente em um determinado grau de hierarquia interna, cria e oferece benefícios e condições específicos desta posição, que, ao mesmo tempo em que facilitam as transações bancárias e trazem benefícios práticos aos clientes, fortalecem a instituição e trazem mais lucro para o banco.

Encontramos desta forma, portanto, nas instituições bancárias, as manifestações da disciplina. O banco é uma importante peça para o funcionamento do sistema capitalista e tem em mãos o controle da maioria das atividades financeiras realizadas na nossa sociedade. Com o apoio do discurso (saber) econômico, defende normas de conduta por meio de benefícios, punições e exercícios que trazem lucros cada vez maiores para a instituição. Além disso, em conformidade

⁶⁷ Idem, item 13.5.

⁶⁸ Idem, item 13.2.

⁶⁹ Idem, item 13.1.

com a disciplina da modernidade, estabelece uma relação não somente repressiva, mas também produtiva com seu cliente, na medida em que busca oferecer-lhe benefícios específicos e facilitar suas transações financeiras. Mas, dentro da lógica disciplinar, estes supostos benefícios têm como principal ensejo a manutenção de um tipo de poder, economia e regimes de verdade, correspondentes ao sistema capitalista e seu funcionamento. Ou seja, ao tentar ser eficiente com seu cliente e “satisfazer suas necessidades” o banco procura, na verdade, inseri-lo em um esquema de comportamento tido como normal que contribui, no fim, para a manutenção das relações de poder capitalistas e para o máximo lucro da instituição. No convite a uma vida melhor administrada financeiramente, visando o sucesso profissional e o aumento dos recursos financeiros dos clientes, o banco reforça a verdade do discurso econômico, das relações capitalistas, do poder disciplinar e aumenta seu lucro. Na educação do jovem universitário, o banco forma adultos disciplinados, conhecedores das suas regras e reprodutores de suas normas e discursos.

3.2. A publicidade como dispositivo disciplinar

Conforme vimos no capítulo anterior, a publicidade está localizada dentro da grande área das ciências humanas e, mais especificamente, da comunicação. De acordo com as relações estabelecidas sob a perspectiva foucaultiana, o saber das ciências humanas está diretamente ligado à modalidade disciplinar do poder. Por isso, consideramos a publicidade um dispositivo do poder disciplinar, na medida em que reproduz em seu discurso estas relações.

O dispositivo é um conceito que aparece em Foucault quando seus estudos se concentram mais nas relações de poder, ou seja, no período genealógico. Na arqueologia, Foucault nos apresenta o conceito de *epistémê* que é, de certa forma, ampliado pelo autor na genealogia. Pois a *epistémê* é um dos possíveis dispositivos discursivos, logo a noção de dispositivo inclui a noção anterior, além de outros elementos diversos.

“O termo ‘dispositivos’ aparece em Foucault nos anos 70 e designa inicialmente os operadores materiais do poder, isto é, as técnicas, as estratégias e as formas de assujeitamento utilizadas pelo poder. A partir do momento em que a análise foucaultiana se concentra na questão do poder, o filósofo insiste sobre a importância de se ocupar (...) dos mecanismos de dominação: é essa

escolha metodológica que engendra a utilização da noção de ‘dispositivos’. Eles são, por definição, de natureza heterogênea: trata-se tanto de discursos quanto de práticas, de instituições quanto de táticas moventes (...).”⁷⁰

A partir disto, consideramos a publicidade como um dispositivo disciplinar discursivo. Em decorrência disso, consideramos a mídia como uma espécie de instituição disciplinar, pois ela divulga para o grande público o dispositivo disciplinar bancário – assim como as demais publicidades. Além disso, a mídia possui atualmente um caráter institucional na nossa sociedade, com economia e política próprias, um complexo funcionamento, e uma centralização de produção e reprodução de discursos em veículos específicos – as práticas midiáticas são institucionalizadas. Porém não encontramos na mídia manifestações tão literais da disciplina foucaultiana como ocorreu no caso dos bancos, e por isso não desenvolvemos essa reflexão como fizemos na prática bancária.

Vimos até então como as disciplinas foram concebidas por Foucault e como elas se concretizam nas instituições bancárias contemporâneas. Porém, não encontramos na publicidade em si – como ocorreu com os bancos – manifestações tão semelhantes da disciplina com as descritas por Foucault. Mas, de acordo com os pensamentos desenvolvidos até agora, podemos sim encontrar características disciplinares na publicidade.

A primeira delas, que foi inclusive discutida no capítulo anterior, é a relação intrínseca da publicidade com o sistema capitalista. Esta relação também é necessária entre esse sistema e as disciplinas, conforme também já vimos. O que já nos permitiria no mínimo aproximar um conceito do outro, mas não iremos nos restringir somente a isso.

Vimos brevemente no capítulo anterior como a publicidade se constitui como um discurso da nova lógica de mercado e circulação de bens da modernidade. A publicidade surgiu junto com a implantação e disseminação das relações capitalistas e de consumo, sendo um importante discurso a seu favor. Ela esteve sempre marcada por uma historicidade específica, em que prevaleciam estas novas relações de circulação, tempo e espaço, promovidas pelas atividades econômicas em expansão da época. Ela teve um importante papel na divulgação dessas novas relações e de uma nova periodicidade, pois promovia o tempo ágil do consumo. Da mesma forma que as ciências humanas, dialogava com o tempo e a finitude, mas tendo como foco o ato e o tempo do consumo e dos novos produtos. Ou seja, manifestava-se de acordo com as ciências

⁷⁰ REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz, 2005, pág. 39.

humanas, mas propunha um outro tempo – não o subjetivo ligado à existência humana, mas o tempo da mercadoria e da produção. E desta forma trabalhava as relações de tempo e espaço, disseminando em seu discurso um outro ritmo sobre o qual as subjetividades deveriam se desenrolar. Em conformidade com as ciências humanas, porém mais dinâmica, de mercado.

Além disso, a publicidade utiliza os saberes modernos para constituir seu discurso. O saber econômico é o preponderante. A publicidade tem em sua concepção a racionalização da produção empresarial e tem como objetivos maiores a venda, o lucro da instituição a qual está vinculada e o consumo de seus produtos. Também se baseia nos preceitos da psicologia funcionalista em seu fundamento, e ao tentar entender a mente do consumidor, quando busca um alinhamento de suas ofertas com as procuras da sociedade. Podemos notar também, a freqüente utilização dos saberes médicos na publicidade contemporânea. Desta forma vemos como ela se nutre e se apóia dos discursos científicos para se constituir e constituir seus discursos, buscando neles uma justificativa teórica das representações que faz e das normas de consumo que defende.

Percebemos então estas semelhanças entre a publicidade e o poder disciplinar. Ambos possuem um mesmo solo arqueológico, na medida em que se sustentam nos mesmos regimes de verdade. Consideramos, inclusive, esse o principal argumento a favor desta hipótese (da publicidade como dispositivo disciplinar). A publicidade dissemina e se constitui sobre o regime de verdade da economia capitalista, assim como as ciências humanas e, conseqüentemente, as disciplinas. E, ao promover e reproduzir estas verdades, saberes e representações sobre o homem moderno, contribui para a manutenção prática do poder disciplinar, ou seja, é um dispositivo.

E pode também ser considerada educadora, promotora de uma pedagogização de consumo, pois busca inserir no mercado e na sociedade os novos produtos e serviços, tentando convencer os consumidores da sua atualidade. Ela possui uma periodicidade do novo e tem como objetivo a absorção deste novo na concretização do ato do consumo. Por meio de seu discurso e representações, regulariza o tempo e convida à norma – característica tipicamente disciplinares.

“(…) Esto lo lleva a pensar en la publicidad como un proceso educativo, un proceso que sirve para establecer nuevos hábitos de compra y consumo, crear nuevas necesidades o proveer a las viejas de un sentido nuevo.”⁷¹

Tais reflexões também se aplicam ao contexto brasileiro – para trazermos, então, esta discussão ao universo de nosso objeto. A primeira peça publicitária veiculada no país é datada de

⁷¹ ZAYAS, Eliseo Colón. *Publicidad y hegemonía – matrices discursivas*. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2006, pág. 121.

1808⁷², em um momento em que o mercado nacional era praticamente inexistente, a população se concentrava ainda nas zonas rurais e o país começava a se direcionar a uma urbanização (civilização aos moldes europeus) da sociedade. A publicidade participa ativamente deste processo de urbanização, pois denuncia em suas representações as mudanças sociais (brasileiras e mundiais) e de mercado, e é uma produção cultural típica da vida na cidade que espelha as práticas de consumo em circulação.

Nos anos 1920, o discurso da publicidade divulgava os padrões europeus de estética e comportamento, e preocupava-se em disseminar os valores de mercado e de consumo, rumo a uma urbanização dos costumes e do povo brasileiro, que até então era majoritariamente rural. O modelo europeu (representado principalmente pelas práticas parisienses) era o modelo a se seguir, e a publicidade divulgava as normas da cidade grande, no que diz respeito aos valores e práticas de consumo.

Um fator importante para dar credibilidade ao discurso publicitário, conforme dito anteriormente, foi a sua incorporação do discurso científico, que na época ocupava um relevante lugar na doutrina da vida urbana: “primeiro a disciplinarização do corpo pela disseminação de novos hábitos de cuidado do físico e depois de novos valores culturais associados ao consumo, via publicidade”⁷³. O discurso científico dava respaldo às práticas de consumo e comportamento divulgadas pela publicidade. E assim se concretizou um processo de disciplina e educação da população brasileira, de acordo com as formas corretas (leia-se européias) da vida urbana. O caminho para a civilização era mostrado pela publicidade, em consonância e com o apoio das demais ciências modernas. O ideal capitalista-burguês de sociedade e consumo se difundia nas mensagens midiáticas (como também acontece nos dias de hoje).

Nesta época, a publicidade dialogava diretamente apenas com a elite do país, reservando às classes de baixa renda apenas a aspiração “de ascensão e de inserção social”⁷⁴. O consumo dos bens era possível apenas para a classe burguesa e, aos demais casos, restavam somente as influências simbólicas. O discurso da publicidade surtia maior efeito, portanto, nos valores em circulação do que na economia propriamente dita – a publicidade mostrava o modelo de consumo a ser seguido por todos: os que podiam e os que não podiam concretizá-lo.

⁷²HOFF, Tânia Márcia Cezar. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: Saraiva, 2008. (no prelo).

⁷³ Idem.

⁷⁴ Idem.

Na década de 60, o Brasil passa por um período de grande crescimento econômico, tornando-se mais próximo dos ideais de civilização europeus. Foram realizados investimentos na indústria nacional e na vinda de indústrias internacionais para o país, e a oferta de produtos aumentou significativamente em relação aos anos 20. A consolidação do mercado interno estimulou o consumo e ampliou a camada dos possíveis consumidores. O projeto “industrial-econômico dos anos 1960” era o novo modelo seguido pelo país, então representado pelos Estados Unidos, pelas práticas do *marketing* e pelas teorias de comportamento do consumidor. A publicidade passou por processos de racionalização por meio das pesquisas de mercado e dos planejamentos de mídia, e a preocupação das formas de divulgação das mensagens publicitárias passou a ter uma grande importância nos processos de divulgação. O produto também ganha mais importância, assim como os processos de disciplinarização e educação de sua utilização e características.

Por causa das acirradas exigências do mercado, a publicidade iniciou um processo de intensificação dos mecanismos de controle, “tornando-se mais persuasiva e mais específica na definição de seu público”⁷⁵. A segmentação de mercado passou a ter uma importância cada vez maior nas práticas das empresas, e a busca de novos públicos mais bem definidos denunciava a intenção de uma ampliação do mercado consumidor.

Acompanhando as tendências mundiais de mercado, as práticas de *marketing* de relacionamento e de CRM (*Customer Relationship Management*) se disseminaram no país e o século XXI se caracteriza por mudar o foco da produção para o consumo. Como já dissemos anteriormente, isto não quer dizer que uma era se encerrou e começou uma nova, mas trata-se apenas de uma mudança de foco. Pois o que sustenta o consumo ainda são as relações de produção.

As empresas começam a realizar em suas práticas de *marketing* esforços para manter relacionamentos duradouros e fiéis com seus clientes. A péssima perspectiva de perder um cliente passa a assombrar as ações de *marketing*, e então as práticas empresariais se voltam para a busca da maior satisfação do consumidor e de todos os públicos de interesse da empresa, como investidores, fornecedores, canais de distribuição etc. Assim, cada vez mais é percebido que cada cliente (ou, de forma mais genérica, cada público de interesse) possui necessidades e características específicas, e a tendência mundial do *marketing* (acompanhada pelo Brasil) é a

⁷⁵ Idem.

segmentação, ou seja, a criação de pequenos grupos de consumidores. A busca pelos nichos de mercado também se dissemina entre as corporações, sendo os nichos grupos extremamente delimitados de consumidores em potencial, e as empresas começam a se propor a entender, cada vez melhor, o universo de tais clientes para que, com isso, possam atuar com o máximo de eficácia possível, no que diz respeito à correspondência entre a demanda e a oferta.

“Conceber o mercado de forma segmentada implica conhecer as partes com profundidade, identificar peculiaridades e divulgar com mais eficiência”⁷⁶. Conhecer, documentar (por meio de pesquisas de mercado, construção e compra/venda de banco de dados, por exemplo), analisar, agrupar de acordo com as características para agir com maior eficiência na pedagogização do consumo – a disciplina no fazer da publicidade contemporânea. Uma definição tida como renovada e atual do *marketing*, elaborada pela AMA (*American Marketing Association*) diz o seguinte⁷⁷:

“*Marketing* é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e gerenciamento do relacionamento com os clientes de forma a beneficiar a organização e seus públicos de interesse, ou *stakeholders*.”

A criação publicitária está intrinsecamente ligada com os preceitos do *marketing* e, como vimos, ambos visam o fortalecimento econômico das instituições às quais estão vinculados, assim como o benefícios de seus públicos de interesse. Mais uma semelhança com as práticas disciplinares, pois “uma multiplicidade (...) atinge o limiar da disciplina quando a relação de uma para com a outra torna-se favorável”⁷⁸.

Portanto, consideramos a publicidade (e o *marketing* que a rege) uma forma disciplinar de concepção de discursos empresariais midiáticos e de consumo, na medida em que ela busca o crescimento econômico das corporações; faz uma espécie de composição de forças ao tentar ao máximo conhecer seu cliente, documentar este conhecimento, agrupá-lo e educá-lo em prol de um benefício mútuo entre consumidor e corporação; propõe uma ação por meio de uma norma de consumo; fundamenta-se nos discursos das ciências humanas para se justificar e criar o seu próprio discurso; e, principalmente, possui uma semelhança arqueológica com essas ciências e com as disciplinas, já que se baseia e propaga os regimes de verdade do sistema capitalista.

⁷⁶ Idem.

⁷⁷ CENTRO DE ALTOS ESTUDOS DE PROPAGANDA E MARKETING (CAEPM). *A evolução do marketing no Brasil*. In: Revista Marketing, Encarte Estudos ESPM, setembro de 2006, pág. 67.

⁷⁸ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987, pág. 181.

No caso do nosso objeto, o banco como uma instituição disciplinar contemporânea tem, portanto, na publicidade bancária um de seus dispositivos discursivos. Analisaremos a seguir os componentes concretos da campanha “Real Universitário” que permitem comprovar na prática a nossa teoria.

3.3. A campanha “Real Universitário”

Realizamos, no início do mestrado, uma pesquisa documental exploratória para a efetiva escolha do *corpus* da nossa pesquisa. Pudemos perceber uma padronização nas campanhas publicitárias bancárias e, inclusive, nos serviços oferecidos aos jovens pelos bancos. Os principais bancos do país – como Itaú, Bradesco, HSBC, Banco do Brasil e Nossa Caixa – possuem contas específicas para universitários com serviços diferenciados e voltados para o público, como taxas menores, por exemplo.

Escolhemos a campanha do Banco Real por a considerarmos um bom exemplo publicitário, pois ela se destaca (positivamente, dentro de uma análise mercadológica) de seus concorrentes. Trata-se de uma campanha bem posicionada no mercado, pois se diferencia dos demais bancos ao divulgar peças promocionais, além das institucionais que são de praxe. Os outros bancos tratam – no material analisado na época – o serviço para os universitários, em sua comunicação, apenas como mais um de seus serviços, ao contrário do Banco Real que de fato veiculou uma campanha publicitária específica. Realizou também um planejamento de mídia⁷⁹ diferenciado, na medida em que foi o único no período a publicar anúncios em revistas direcionadas (como TRIP, TPM, Revista da MTV, Fluir, Bizz etc.), canais de TV aberta e fechada (por assinatura), salas de cinema e outdoors, além de mídias alternativas como cartões postais (Mica) e internet. Em nenhum outro caso foi constatado um planejamento de mídia como este, que tivesse uma preocupação em selecionar veículos de comunicação que também sejam direcionados e/ou especializados para o público jovem. Esteticamente as campanhas dos outros bancos também não são diferenciadas, tendo, em quase todos os casos analisados, as mesmas características visuais para todos os serviços bancários e as contas universitárias (com exceção do *site* do Bradesco, que tinha um espaço para universitários com uma linha estética mais jovem, com ilustrações coloridas e visualmente diferentes das demais). Já o Real propõe uma diferenciação estética das campanhas para o público jovem, mesmo que sempre obedecendo à direção de arte geral dos materiais de comunicação do banco. Por tais motivos consideramos a campanha “Real Universitário” um bom exemplo de comunicação bancária.

⁷⁹ De acordo com informações passadas pelo funcionário Renato Gabriel, da agência Ogilvy, em 31 de maio de 2007.

O Banco Real lançou o serviço direcionado para universitários em agosto de 1986, sendo pioneiro nessa atividade aqui no Brasil. No decorrer dos anos, o banco fez propagandas e ações específicas para esse segmento de clientes. Mas em 2006, para a comemoração de vinte anos de campanha, o banco repensou sua comunicação e serviços disponibilizados e, assim, reformulou a direção de arte da campanha e do espaço destinado aos jovens no *site* (www.bancoreal.com.br/universitarios), além de lançar novos serviços para os clientes. Hoje, o cliente universitário tem direito a serviços denominados “não financeiros” que irão “ajudá-lo a conquistar as oportunidades mais adequadas à sua necessidade”⁸⁰, tais como orientação profissional; análise de currículo; cursos *online* com desconto; material informativo sobre temas referentes à sustentabilidade (defendida pelo banco como sendo a sua principal política), sobre temas culturais (propostos pelo banco como sendo alinhados com a perspectiva de seus jovens clientes) e sobre planejamento financeiro. Entre os serviços “financeiros”, os universitários têm a possibilidade de abrir uma conta corrente sem a necessidade de comprovação de renda, com descontos em tarifas; têm limite de crédito progressivo (em quatro anos, o limite passa de R\$800,00 a R\$1.500,00); e cartões de crédito com promoções e benefícios.

A campanha de 2006 é constituída por quatro anúncios de revista impressa, quatro comerciais de televisão e pelo espaço dedicado no *site* do Banco Real. A agência de publicidade Ogilvy foi responsável pela criação das peças publicitárias. O público-alvo da campanha são jovens universitários, pertencentes às classes sociais A e B, com idade entre 17 e 25 anos⁸¹. As quatro peças impressas possuem um mesmo padrão: uma definição de independência dada por um cliente, seguida por uma lista de características dos serviços oferecidos e a assinatura do banco. O mesmo funciona para as peças televisivas que também se iniciam com uma definição de independência dada por um jovem, seguida dos mesmos elementos que aparecem nas peças impressas, mas em outro formato – adaptado para televisão. Logo, o tema geral, o conceito da campanha do Real Universitário de 2006 é independência.

A seguir, apresentaremos as quatro peças de mídia impressa que foram selecionadas para análise. Iremos analisar somente as peças de mídia impressa da campanha, pois os conteúdos de todos os formatos são bastante semelhantes, as representações se repetem analogamente, assim como as mensagens, os padrões estéticos e os demais elementos que compõem as peças. Por isso,

⁸⁰ *Case Real Universitário*, item 2.

⁸¹ As peças publicitárias, assim como todas as informações que temos delas, foram disponibilizadas pelo funcionário Renato Gabriel, da agência Ogilvy, em 31 de maio de 2007.

iremos considerar para nossa análise apenas as peças para revista e, para facilitar a nomenclatura, trataremos, a partir daqui, da “campanha de mídia impressa” como apenas “campanha”, já que neste contexto ela representa a campanha como um todo.

Peça 1



INDEPENDÊNCIA É:
ter grana e tempo pra assistir
os filmes que eu quiser. 😊

Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que quatro estilos de Minicard para escolher; tem independência.

Um cartão de crédito cheio de promoções e benefícios.
800 reais de crédito sem comprovação de renda.
Realmaster com 10 dias sem juros.
Investir no universitário por uma sociedade mais consciente faz parte da nossa visão de sustentabilidade.
Acesse www.bancoreal.com.br/universitario e junte-se a nós. Abra sua conta.

Real Universitário. Para sempre, um parceirão.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
ABN AMRO

Os benefícios estão condicionados à contratação de múltiplas modalidades. Para o Realmaster, a partir de 10 dias de crédito disponível para período. Sobre sempre consultar o SAC e o CVR. Imagem de fundo: Comida e sustentabilidade creditada.

ELLEN KANAMORI,
cliente Real Universitário.

Texto:

INDEPENDÊNCIA É: ter grana e tempo pra assistir os [sic.] filmes que eu quiser.

Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que quatro estilos de Minicard para escolher: tem independência.

Um cartão de crédito cheio de promoções e benefícios.

800 reais de crédito sem comprovação de renda.

Realmaster com 10 dias sem juros.

Investir no universitário para uma sociedade mais consciente faz parte da nossa visão de sustentabilidade.

Acesse www.bancoreal.com.br/universitario e junte-se a nós. Abra sua conta.

Real Universitário. Para sempre, um parceirão.

Peça 2



INDEPENDÊNCIA É:
consciência, é skate, é futebol,
é a música nos meus ouvidos,
é confiança.

Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que independência: tem um banco com visão de mundo sustentável.

Primeiro banco a oferecer uma conta para universitários.
Primeiro banco a lançar talão de cheques com papel ecologicamente correto.
Primeiro banco a se preocupar e a fazer coleta seletiva de lixo.
Primeiro banco a considerar aspectos socioambientais na aprovação de crédito.
Acesse www.bancoreal.com.br/universitario e junte-se a nós. Abra sua conta.

Real Universitário. Para sempre, um parceirão.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
ASN AMRO

Diagnóstico realizado em parceria com a consultoria de sustentabilidade. Banco Real possui o certificado ISO 14001 e o selo Verde 5 estrelas da Greenpeace e o selo de sustentabilidade do Banco Central.

Texto:

INDEPENDÊNCIA É: consciência, é skate, é futebol, é a música nos meus ouvidos, é confiança.

Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que independência: tem um banco com visão de mundo sustentável.

Primeiro banco a oferecer uma conta para universitários.

Primeiro banco a lançar talão de cheques com papel ecologicamente correto.

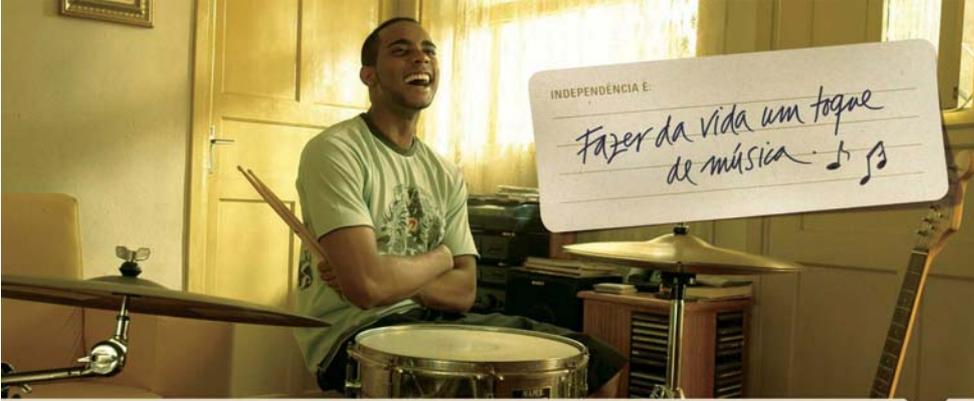
Primeiro banco a se preocupar e a fazer coleta seletiva de lixo.

Primeiro banco a considerar aspectos socioambientais na aprovação de crédito.

Acesse www.bancoreal.com.br/universitario e junte-se a nós. Abra sua conta.

Real Universitário. Para sempre, um parceirão.

Peça 3



Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que 800 reais de crédito e Realmaster com 10 dias sem juros: tem independência.

Um cartão de crédito cheio de promoções e benefícios.
Quatro estilos de cartão de crédito com Minicard para escolher.
Site com dicas de planejamento financeiro, carreira, estudos e muito mais.
Investir no universitário por uma sociedade mais consciente faz parte da nossa visão de sustentabilidade.
Acesse www.bancoreal.com.br/universitario e junte-se a nós. Abra sua conta.

Real Universitário. Para sempre, um parceirão.

Fazendo mais que o possível **BANCO REAL**
ABR AMR

De acordo com o Regulamento de Independência de Crédito Realizado. Para a Realização a partir de 17 de junho de 2014 até 31 de dezembro de 2014. Saldo sempre limitado a 10% da CTRM do Banco do Real. Consulte o Regulamento de seu cartão. Junte-se a nós para mais vantagens. Não é um empréstimo e não tem custo para não ter.

Texto:

INDEPENDÊNCIA É: fazer da vida um toque de música.

Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que 800 reais de crédito e Realmaster com 10 dias sem juros: tem independência.

Um cartão de crédito cheio de promoções e benefícios.

Quatro estilos de cartão de crédito com Minicard para escolher.

Site com dicas de planejamento financeiro, carreira, estudos e muito mais.

Investir no universitário por uma sociedade mais consciente faz parte da nossa visão de sustentabilidade.

Acesse www.bancoreal.com.br/universitario e junte-se a nós. Abra sua conta.

Real Universitário. Para sempre, um parceirão.

Peça 4

INDEPENDÊNCIA É:

* * *
 poder bancar minhas necessidades
 e desejos. É autonomia.

Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que um cartão cheio de promoções e benefícios: tem independência.

Quatro estilos de cartão de crédito com Minicard para escolher.
 800 reais de crédito sem comprovação de renda.
 Realmaster com 10 dias sem juros.
 Investir no universitário por uma sociedade mais consciente faz parte da nossa visão de sustentabilidade.
 Acesse www.bancoreal.com.br/universitario e junte-se a nós. Abra sua conta.

Real Universitário. Para sempre, um parceirão.

Fazendo mais que o possível

BANCO REAL
 ADN AMRO

Os prazos entre condicionados à restrição de manuseio eletrônico. Para a Realização, a partir de 17 dias antes, mediante apresentação pessoal. Salvo sempre dentro de 12 a 20h, em horário de atendimento. Consulte a rede de atendimento.

Texto:

INDEPENDÊNCIA É: poder bancar minhas necessidades e desejos. É autonomia.

Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que um cartão cheio de promoções e benefícios: tem independência.

Quatro estilos de cartão de crédito com Minicard para escolher.

800 reais de crédito sem comprovação de renda.

Realmaster com 10 dias sem juros.

Investir no universitário para uma sociedade mais consciente faz parte da nossa visão de sustentabilidade.

Acesse www.bancoreal.com.br/universitario e junte-se a nós. Abra sua conta.

Real Universitário. Para sempre, um parceirão.

Conforme já antecipado, analisaremos as peças com o auxílio metodológico da Análise de Discurso de linha francesa. Consideramos esta ferramenta de análise cabível para a nossa situação, mas algumas ressalvas devem ser antes realizadas, para que esta aproximação não se torne contraditória.

A Análise de Discurso concebe a leitura como um processo de construção de sentido, que se inicia antes do enunciado e não termina em sua recepção. Por isso, ela se preocupa em contextualizar historicamente os discursos que analisa, pois acredita que as condições materiais tenham um importante papel nesse processo de construção e leitura; e se opõe, portanto, a uma análise formal, restrita ao texto e à sua estrutura. Este processo de construção de sentido não se inicia no momento do enunciado e nem termina no momento de sua recepção, pois os discursos trazem consigo marcas históricas anteriores a si e seus enunciadores, e a recepção dá início a um processo de reformulação dos discursos que se desenrola de acordo com a trajetória específica de cada indivíduo. A AD pressupõe que, ao falarmos, damos vozes aos enunciados que estão em circulação em nossa sociedade; e, ao recebermos mensagens, fazemos interpretações de acordo também com esses enunciados e com as nossas especificidades. A AD possui uma grande influência marxista e busca desvendar, por meio dessa contextualização, as ideologias presentes nos discursos.

Mas como toda a influência, o marxismo não é uma regra metodológica da Análise de Discurso. Já discorremos anteriormente sobre a incompatibilidade do conceito de ideologia com as reflexões foucaultianas. Não pretendemos ignorar esta incompatibilidade, mas mesmo assim consideramos possível aproximar estes dois universos teóricos⁸² (Foucault e a AD). Como vimos, a Verdade da ideologia está ligada necessariamente à luta de classes, mas a AD não considera que somente esta luta se manifeste por meio dos discursos, e não precisa se limitar apenas a essa análise. Em termos gerais, a AD busca quais relações de verdade estão implícitas nos enunciados, e quando relacionamos isso com a perspectiva marxista, caímos na ideologia. Mas se não fizermos esse movimento, podemos sim tomar a verdade como enunciados tidos como verdadeiros em uma determinada época histórica, como pede Foucault, sem comprometer a coerência da linha teórica.

A Análise de Discurso é utilizada aqui – como o próprio nome já diz – como uma ferramenta de análise discursiva, e a concepção foucaultiana de verdade (incompatível com a

⁸² GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise de discurso – diálogos & duelos*. São Carlos: ClaraLuz, 2004.

noção de ideologia) não compromete a metodologia proposta pela AD. Pois a diferença se dará na conclusão da análise que, para nós, não será restrita aos meios de produção ou a uma visão economicista do poder; e não na aplicação metodológica. Por isso consideramos que esta seja uma aproximação possível que não irá comprometer os resultados finais de nossa pesquisa, ou torná-la teoricamente inconsistente.

Em uma primeira análise estrutural e semântica, podemos destacar alguns elementos formais das peças publicitárias acima apresentadas. Em termos gerais, a campanha como um todo apresenta diversas características semelhantes, e as peças individualmente abordam focos diferentes (algumas nem tanto), mas que compõem o tema central da campanha, que é independência.

A composição estrutural das peças é uma dessas características visivelmente percebida: elas possuem o mesmo *layout*, elementos formais e visuais. Todas as peças apresentam a mesma estrutura: primeiro, uma foto do jovem protagonista da peça e sua definição de independência, seguida de uma definição do banco, que é sempre relacionada com um dos serviços ou benefícios que ele oferece e com o consumo de uma maneira geral. Na seqüência, uma lista de tais serviços e/ou benefícios, seguida do apelo comercial: “Acesse www.bancoreal.com.br/universitario e junte-se a nós. Abra sua conta”. No desfecho da página esquerda, a assinatura do banco: “Real Universitário. Para sempre, um parceirão”. No lado direito, consta o nome do jovem universitário, seguido da frase “cliente Real Universitário”; e abaixo, o *slogan* do banco “Fazendo mais que o possível” ao lado do logo da instituição. No canto inferior, em letras minúsculas e de cor semelhante à do fundo, a informação: “Os produtos estão condicionados a [sic.] inexistência de restrições cadastrais. Para o Realmaster a partir do 11º dia serão cobrados juros por todo o período. Serão sempre devidos o IDF e a CPMF na forma da lei. Consulte a mensalidade de seu cartão. Cartão válido para novos clientes. Caso já seja cliente solicite o seu novo cartão a partir de 21/08/06”.

Em todas as peças, as únicas palavras que estão em letras maiúsculas no texto são INDEPENDÊNCIA e REAL UNIVERSITÁRIO, confirmando o tema principal da campanha e a relação estabelecida entre o mesmo e a instituição bancária. A independência, portanto, é uma outra característica comum às peças. Todas abordam este tema central, mas cada peça o relaciona com certos valores e com os serviços oferecidos pelo banco. A independência é o chamariz da campanha e o Banco Real é a ferramenta que o jovem deve utilizar para alcançá-la. Logo, todos

os valores e demais informações mencionados estão relacionados, neste contexto, à independência, ao banco e aos serviços oferecidos.

O discurso da publicidade é o discurso do banco⁸³ veiculado para o público externo. E o discurso do banco se manifesta nas peças por meio de duas “roupagens”: ora quem fala (aparentemente) é o jovem, ora a instituição. A “fala jovem” é composta, basicamente, pelas definições dadas pelos jovens⁸⁴ e pela gíria “parceirão” utilizada pelo banco na sua assinatura em todas as peças. Na peça 1, este discurso é formado pelos termos “grana” e “cheio de promoções”; na peça 2, os termos são “skate”, “música” e “futebol”. Na peça 3, “toque de música”, “cheio de promoções” e “dicas”; e na peça 4 encontramos os termos “bançar” e “cheio de promoções”. Já a “fala da instituição” é formada por termos mais complexos, como as descrições dos serviços e benefícios oferecidos e a definição de sustentabilidade apresentada – “Investir no universitário por uma sociedade mais consciente faz parte da nossa visão de sustentabilidade”. Na peça 1, encontramos as expressões “comprovação de renda”, “sociedade consciente” e “sustentabilidade”. Na peça 2, “visão de mundo sustentável”, “ecologicamente correto”, “aspectos socioambientais na aprovação de crédito”. Na peça 3, “planejamento financeiro” e na peça 4 a expressão “comprovação de renda”.

Assim, a publicidade cria uma atmosfera, ao mesmo tempo, descontraída e confiável, pois une em seu discurso (que é bancário) termos que fazem parte do universo dos jovens – fator que aproxima a instituição desse universo – e que fazem parte do universo financeiro, do fazer bancário. A publicidade une dois campos semânticos distintos, e apresenta uma situação em que o banco aparece como uma instituição que entende do assunto, mas que é acessível e não está completamente alheia ao universo cultural de seus clientes. O “parceiro ideal”. O *slogan* do banco “Fazendo mais que o possível” também é um argumento a seu favor, que busca dar credibilidade à instituição. Inclusive, todas as situações apresentam ambientes íntimos dos jovens, parecendo seus quartos ou casas, e as definições de independência estão inseridas em um pedaço de papel que nos lembra diários ou agendas, trazendo mais a situação para um ambiente familiar. O banco, no papel de tutor, faz parte da vida financeira dos jovens como um amigo, e permite que esses realizem seus sonhos de independência de maneira segura.

⁸³ Mesmo que a criação publicitária seja função da agência Ogilvy e não do Banco Real, pois afinal quem concebe, aprova e molda o trabalho realizado pela agência é o banco.

⁸⁴ Mas que, na verdade, são criadas pela agência, sendo a situação montada pela publicidade fictícia.

Partimos então para a Análise de Discurso propriamente dita. O primeiro procedimento é a identificação de alguns recursos retóricos utilizados⁸⁵, como a comparação (“Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que independência: tem um banco com visão de mundo sustentável”); a narrativa como base de argumentação, que está presente nas definições de independência dadas pelos jovens; e a suposta presença de dois tipos diferentes de discurso: o jovem (reforçado pelo uso de gírias) e o da instituição (reforçado pela utilização de termos técnicos, como “800 reais de crédito sem comprovação de renda”). Podemos notar também, uma relação de consequência⁸⁶, de hiponímia entre as frases. A independência, tal como é definida pelos jovens, vem seguida da solução oferecida pelo banco. Existe aí, estabelecida, uma relação direta de hiponímia entre o desejo do jovem e as alternativas que o banco propõe. O Real consegue, supostamente, suprir as necessidades de seus clientes; tudo isso diretamente relacionado com a idéia de independência, evidenciando-se, assim, que a liberdade (ou independência) em questão está cercada/associada pelas opções que o banco oferece. Ou seja, uma liberdade limitada dentro da área de atuação do banco, dentro de seus moldes – uma ilusão de liberdade, na verdade.

Um outro procedimento é a classificação do discurso quanto à sua tipologia. Caracterizamos o discurso publicitário como autoritário, pois, de acordo com Orlandi, nele “a polissemia é contida, o referente está apagado pela relação de linguagem que se estabelece e o locutor se coloca como agente exclusivo, apagando também sua relação com o interlocutor”⁸⁷. Por mais que aparentemente apareça um discurso de outrem (no caso, da jovem), o diálogo não está aberto a alterações. A mensagem publicitária não permite intervenções – pelo menos, não esta analisada – de seus receptores, ela é fechada e expressa somente as opiniões da empresa que divulga, no caso as do Banco Real. Não existe no processo de sua criação um momento de discussão aberta – dando um exemplo extremo somente para ilustrar nosso ponto de vista – sobre o que será veiculado. O formato da veiculação é unilateral e promovido somente pelo banco.

Mas mesmo sendo a publicidade um discurso autoritário, existe um processo de contaminação entre discursos, no sentido que podemos detectar traços de outros tipos de discurso – ainda dentro da classificação de Orlandi – nas peças. Por exemplo, o discurso lúdico aparece em momentos onde a polissemia é aberta, sendo formado de elementos, aqui no nosso caso,

⁸⁵ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Terra à vista! Discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez, pág. 209-232.

⁸⁶ ILARI, Rodolfo e GERALDI, João Wanderley. *Semântica*. São Paulo: Ática, 2006, pág. 52.

⁸⁷ ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso – princípios e procedimentos*. 5ª edição. Campinas, SP: Pontes, 2003, pág. 86.

artísticos – como, por exemplo, o cinema, a música e a moda. A parcela de arte presente no universo dos jovens representados aproxima o texto publicitário em questão de um texto literário, em que música, cinema e moda dialogam abertamente com a interpretação subjetiva do receptor e com a maneira que cada um percebe esses elementos, processo característico de um discurso lúdico.

Também encontramos nos textos o discurso polêmico que “é aquele em que a reversibilidade se dá sob certas condições”⁸⁸ e está de certa forma representado aqui pela definição de independência dos jovens. Existe aí uma suposta tomada da palavra pelos jovens, saindo das mãos do banco; um diálogo entre as definições dos jovens e as do banco. Mas que é ilusória, pois – como já dissemos anteriormente – as mensagens são elaboradas pela agência e pelo banco, o único discurso presente na publicidade é o bancário. Esta situação é endossada pelos nomes dos clientes, dando autoria às falas ali reproduzidas.

Além de ser um recurso retórico, a ilusão de que existem presentes nas peças os três tipos de discurso é um recurso simbólico higienizador. A publicidade aparece como espaço de manifestações de naturezas distintas – dos jovens e do banco –, uma hipotética democracia simbólica, pois aparenta permitir que tais vozes apareçam, com a mesma relevância, na peça publicitária. Mas que na verdade é hipotética, pois as mensagens não são abertas, já que são selecionadas pelo banco e produzidas de acordo com suas regras e seus interesses comerciais. Não é qualquer definição de independência que é veiculada, mas apenas as que atendem aos interesses do banco na campanha em questão. Além disso, as mensagens, representações e valores não estão em questionamento, mas sim já definidos e apresentados por meio de um veículo que não permite mudanças de conteúdo – o pacote já está fechado, não há reversibilidade. Tais características não são exclusividades desta campanha, e sim de toda publicidade, o que categoriza, de fato, seu discurso como autoritário.

Partimos então para a classificação dos temas e figuras da campanha. Retomemos antes alguns conceitos preliminares, como de texto e discurso. Na AD, o texto é, em uma abordagem simplificada, a materialização do discurso⁸⁹. Isso quer dizer que o discurso e suas relações de verdade transcendem a materialidade do texto, estão além de seus limites formais, permitindo que um mesmo discurso apareça em diversos textos de maneiras variadas, e que o mesmo texto aborde discursos de naturezas distintas. No texto, a autoria existe de maneira clara, pois é

⁸⁸ Idem.

⁸⁹ FIORIN, José Luiz. *O regime de 1964: discurso e ideologia*. 1ª edição. São Paulo: Atual, 1988.

“também um lugar da manipulação consciente, em que o falante pode organizar os recursos da expressão para veicular, da melhor maneira possível, certo discurso”⁹⁰. A maneira como o indivíduo organiza e reproduz as formações discursivas em forma de texto – ou qualquer outro tipo de expressão – é subjetiva, particular de cada enunciador. Porém, esta subjetividade é objetivada, pois está inscrita em uma ordem social: o indivíduo reelabora os discursos que estão em circulação em uma determinada época histórica e que podem ser circunscritos em sua *epistémê*.

Já no discurso, a questão da autoria fica nebulosa. Pois, por estar além do texto e das representações subjetivas de seu autor, proclama vozes da sociedade e da época, jogos de verdade decorrentes de processos históricos complexos e que não podem ser catalogados ou especificamente endereçados. De acordo com Fiorin⁹¹,

“O discurso pertence ao plano do conteúdo. É o componente do percurso gerativo de sentido em que as formas do componente narrativo são revestidas de temas e figuras, localizadas actorial, espacial e temporalmente. (...) O discurso é o lugar do social, enquanto o texto é o lugar por excelência do individual.”

Na publicidade a questão da autoria é também nebulosa. A publicidade se apropria de discursos científicos – como já explicitamos anteriormente – para compor o seu. Ela possui um discurso de consumo, mas o fundamenta com outros de natureza distinta – mesmo que estejam todos inseridos numa mesma *epistémê*.

Partimos, então, ainda em Fiorin, para as noções de temas e figuras. O autor defende que é necessária uma abstração para a boa compreensão da “multiplicidade dos investimentos semânticos concretos”⁹², ou seja, para que se possa entender o discurso, é preciso ir além do texto. Um processo de abstração sugerido é o de distinção entre temas e figuras que geram, respectivamente, discursos não-figurativos e figurativos. Os temas podem ser entendidos até de maneira literal, pois são as temáticas abordadas no texto que possuem, nele, elementos concretos que as ilustram e compõem: as figuras. As relações de verdade estabelecidas se revelam na direta relação entre temas e figuras divulgada pelo texto/discurso; e estão no nível das associações diretas, materializadas pelas figuras, e das indiretas, cognitivas.

⁹⁰ Idem, pág. 15.

⁹¹ Idem.

⁹² FIORIN, José Luiz. *O regime de 1964: discurso e ideologia*. 1ª edição. São Paulo: Atual, 1988, pág. 8.

O tema da campanha “Real Universitário” é a independência, e encontramos nas quatro peças figuras textuais e visuais que compõem, neste contexto, a materialização do tema independência na publicidade.

Na peça 1, a definição de independência está relacionada com fatores financeiros. A definição dada pela jovem diz respeito à possibilidade de aquisição de bens materiais, no caso filmes: “ter grana e tempo pra assistir os [sic.] filmes que eu quiser”. Definição que é seguida pela versão do banco, relacionada com os benefícios que ele disponibiliza aos jovens clientes: “Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que quatro estilos de Minicard para escolher: tem independência”, seguida pela listagem de benefícios que a conta possui. Aqui, ter independência é, basicamente, ter crédito. Todos os benefícios listados estão relacionados a cartões de crédito e a facilidades de crédito que o banco disponibiliza.

Na peça 2, a independência está relacionada com a questão da sustentabilidade, que é o foco desta peça. A definição de independência dada pelo jovem é ligada a bens materiais, mas também a outros dois valores: consciência e confiança. Em seguida, vem a afirmação do banco: “Quem abre uma conta REAL UNIVERSITÁRIO tem mais que independência: tem um banco com visão de mundo sustentável”, confirmando o enfoque presente na peça. Após essa afirmação, são listadas as ações do banco que, supostamente, tornam-no um banco com “visão de mundo sustentável”. Ações como usar papel reciclado, fazer coleta seletiva de lixo e “considerar aspectos socioambientais na aprovação de crédito”.

Logo, aqui, a independência está relacionada à sustentabilidade, consciência e confiança. Sustentabilidade e consciência dizem respeito às mesmas coisas no presente contexto, pois o termo consciência é utilizado com o viés da preocupação com o futuro do planeta, com questões ambientais e com o mau uso dos recursos naturais. Por isso podemos dizer, de uma maneira resumida e de acordo com a mensagem publicitária, que ter independência é ter uma conta em um “banco sustentável”, que pratica ações sustentáveis, e confiável. O Banco Real, por meio de suas ações que visam a sustentabilidade, está alinhado com o desejo do jovem de independência e com a sua visão sobre a necessidade de uma conscientização da sociedade, trazendo para ele confiança e permitindo que ele seja independente. Seguindo o padrão das outras peças, depois da listagem das ações realizadas pelo Real que visam a sustentabilidade, aparece o apelo comercial, fechando o processo. A abertura de uma conta aparece aqui como o desfecho para uma sociedade mais consciente e sustentável, e para a independência do jovem.

O discurso da sustentabilidade também serve para dar credibilidade ao banco, para se fazer crer que, apesar de ser uma instituição financeira que busca principalmente o lucro, ele se preocupa em tentar resolver alguns problemas da sociedade, se preocupa com o “bem-estar coletivo” e não somente o seu próprio. De acordo com pesquisas solicitadas pelo Banco Real, 18% dos clientes acreditam que o Real seja um banco com “postura ética e transparente” e 24% acreditam que ele seja “humano e próximo”⁹³. Sobre a opinião dos funcionários, foi constatado que 90% “apóiam incondicionalmente os Valores Corporativos e os Princípios de Negócios do Banco”, 92% “estão plenamente cientes do compromisso do Banco com o desenvolvimento sustentável” e 98% “têm orgulho de trabalhar no Banco”. As informações sobre os funcionários também são relevantes, pois a comunicação interna segue os mesmos conceitos de padronização da comunicação externa e, em ambos os casos, o principal tema ético abordado pelo banco é a sustentabilidade; além disso, todos os funcionários são clientes do banco e possuem legitimidade (no senso comum) para falar sobre as práticas do Real, podendo ser vistos como reprodutores em potencial desse discurso. Ou seja, por meio da bandeira da sustentabilidade, o Banco Real traz pra si atributos e percepções de um banco confiável e que se preocupa com o bem-estar de seus clientes e da sociedade.

Na peça 3, a definição do jovem está ligada à música (“Fazer da vida um toque de música”), ao entretenimento. Podemos dizer, então, que o texto dá a entender que o jovem busca diversão e entretenimento em sua vida, fatores que serão alcançados pela abertura de uma conta universitária no banco e que o tornarão um jovem independente. Tais idéias estão relacionadas, aqui, com o crédito (de acordo com os serviços apresentados pelo banco) e com o planejamento financeiro oferecido pelo Real.

O Banco Real se apresenta como sendo um “parceiro” ideal e confiável do jovem, pois permite que ele se preocupe com as questões da juventude – como o entretenimento – enquanto ele se preocupa com a sua administração financeira e, a partir disso, dá “dicas” do melhor a ser feito. Portanto, na peça 3, ter independência é ter entretenimento, crédito e ter conta em um banco que se preocupe com as suas finanças.

Na peça 4, a definição feita pela jovem envolve aquisição de bens materiais e apresenta mais um valor: a autonomia (“poder bancar minhas necessidades e desejos. É autonomia.”). Valor aqui totalmente relacionado com o consumo. Considerando os benefícios apresentados pelo

⁹³ Dados presentes no *case* do Real Universitário fornecido pelo banco.

banco nesta peça, podemos também relacionar esta autonomia ao crédito. Aqui, ter independência é ter autonomia e crédito.

De acordo com os elementos encontrados na campanha, a independência é alcançada, em uma primeira análise, por meio da aquisição de bens materiais considerados importantes para os jovens que a definem e a outros valores intangíveis, como consciência, sustentabilidade etc. Indo mais além, podemos dizer então que a independência está relacionada com a abertura de uma conta no Real (que permitirá a aquisição dos tais bens). Logo, para que o jovem se torne independente, é necessário que ele se submeta a uma certa regra econômica ligada ao banco e à sociedade de consumo, que estabeleça uma relação entre liberdade e consumo. Notamos aí, novamente, uma relação de independência e submissão normativa, aparentemente paradoxal.

Para sintetizar as idéias acima elaboradas, elaboramos o seguinte quadro que agrupa todas as figuras textuais presentes no texto que ilustram o tema independência:

Minicards	Grana	Autonomia
Cartão de crédito	Tempo	Consciência
Promoções	Filmes	Conta para universitários
800 reais de crédito	Parceirão	Papel ecologicamente correto
Comprovação de renda	Skate	Coleta seletiva de lixo
Realmaster	Futebol	Aspectos socioambientais na aprovação de crédito
Juros	Música nos ouvidos	
Conta [corrente]	Confiança	Investir no universitário para uma sociedade mais consciente
Talão de cheques	Vida como toque de música	
Crédito	Bancar necessidades e desejos	
Planejamento financeiro		

Podemos agrupar as figuras semelhantes, para uma maior fluência do texto. Por exemplo, na primeira coluna encontram-se todos os benefícios e serviços oferecidos pelo banco aos clientes universitários, que podem ser resumidos em crédito, juros, conta corrente e planejamento financeiro. No que diz respeito às definições de independência dos jovens, podemos resumi-las a dinheiro, tempo, confiança, consciência, música, esportes e entretenimento. Existem também as ações que o banco classifica como sustentáveis (papel reciclado, coleta seletiva, procedimento de aprovação de crédito) e o investimento no universitário (dentro da perspectiva do banco, e que é

realizado por ele, na medida em que oferece aos jovens todos os serviços do “Real Universitário”).

De uma forma geral, a independência está ligada ao universo econômico. Portanto, este saber é o principal respaldo da publicidade em questão⁹⁴. O Banco Real sustenta as relações de verdade que compõem o saber econômico, relacionadas ao consumo e à administração da vida financeira dos jovens. Ser independente é ter dinheiro e administrá-lo no esquema do banco.

Fatores como crédito e planejamento financeiro endossam o universo econômico que serve de pano de fundo para que o jovem alcance a sua independência. O discurso econômico, a estatística (base de todos os sistemas de créditos bancários) são as verdades empíricas em jogo. Os créditos são baseados em uma extensa base de dados sobre os aspectos que o banco julga relevantes para análise; ou seja, o banco levanta algumas categorias que julga pertinentes e classifica os casos de acordo com essas categorias e, a partir disso, faz um cálculo da atratividade do cliente que norteia a decisão de conceder ou não o crédito. No caso da conta universitária, o jovem tem direito a R\$800,00 sem a necessidade de comprovação de renda, mas na verdade, o banco direciona este serviço ao público de classe social A e B, ou seja, a pessoas que possuem uma situação financeira confortável e que, somente por estarem dentro dessa classificação social, possuem condições (de acordo com a estatística) de pagar o banco de volta.

Além disso, ao oferecer ajuda com o planejamento financeiro dos jovens, o banco busca educá-los de forma que estes aprendam a agir “com mais consciência e segurança, diminuindo dessa forma o risco de inadimplência nos negócios”⁹⁵. O banco investe na educação financeira dos jovens, interferindo no desenvolvimento das suas ações econômicas. Ou seja, antes mesmo da vida adulta, a disciplina bancária enquadra o jovem em seus preceitos, começando desde cedo esta educação para uma vida financeira dentro das normas bancárias.

Encontramos, portanto, duas características disciplinares: a relação intrínseca com o saber empírico da economia e ação no desenvolvimento de uma ação. Com o respaldo do saber econômico (e da estatística) a publicidade do Banco Real passa ao jovem a idéia de fácil administração financeira, ligada ao sucesso econômico que dela decorre (e que possibilita o consumo). Cria-se a ilusão de que o sujeito é dono de seu destino, racionalmente responsável pelo rumo de sua trajetória, sendo a independência econômica a meta a ser alcançada, por meio da boa

⁹⁴ Assim como das publicidades em geral, já que todas defendem o consumo que está diretamente relacionado com o universo econômico na nossa sociedade.

⁹⁵ *Case Real Universitário*, item 13.5.

educação administrativo-financeira. É o mesmo raciocínio que encontramos nas disciplinas: o saber moderno dá sustentação a práticas (normas) tidas como verdadeiras e que estimulam o desenvolvimento das ações humanas – já que o poder disciplinar não é somente repressor – que visam sempre o triunfo dentro de uma sociedade capitalista, tanto para a instituição que promove a prática disciplinar, como para o sujeito disciplinado.

A conduta financeira defendida pela publicidade é conveniente ao banco e está em consonância com o capitalismo tardio. A segurança como tabu⁹⁶ é decorrência da sociedade disciplinar e tipicamente característica da sociedade contemporânea. A prevenção do risco é uma maneira de capitalizar a segurança – ou a falta dela. É a racionalização da segurança, sua matematização, baseada em estatísticas, em experiências anteriores; e o crédito é um ótimo exemplo disso. O movimento se repete na mídia: as ciências empíricas dão suporte ao consumo que, por sua vez, se baseia nas ciências empíricas, confirmando-as e trazendo-as para o seu universo.

A sanção normalizadora também aparece, portanto. Ao introduzir no universo do jovem termos (que correspondem a práticas) como crédito, cartão de crédito, talão de cheques, planejamento etc., o banco apresenta uma série de ferramentas que darão suporte às ações e movimentações financeiras dos jovens clientes. O jovem administra o seu dinheiro de acordo com as regras bancárias, que são tratadas de forma natural, assim como qualquer norma. Normalização de conduta financeira, que acarreta em uma normalização de consumo – tanto no que diz respeito ao consumo dos serviços bancários, como o consumo de maneira geral.

Abrir uma conta, utilizar crédito e talões de cheque é consumir os produtos do banco, e custa dinheiro. Ao mesmo tempo, na medida em que o jovem se enquadra dentro de um padrão de conta corrente, passa a balizar o consumo de acordo com a sua realidade bancária, com as suas possibilidades financeiras definidas pelo banco. O banco, portanto, cumpre o papel de gestor do dinheiro. E é legitimado pela publicidade que o apresenta como sendo extremamente confiável e próximo dos jovens e de seus interesses.

E o consumo também está relacionado a uma outra característica disciplinar. Foucault afirma que “Na essência de todos os sistemas disciplinares, funciona um pequeno mecanismo

⁹⁶ Foucault defende que a morte, mais que o sexo, é um tabu da sociedade disciplinar e normalizadora. Por isso, consideramos possível tratar a segurança também como um tabu, pois a falta de segurança extrema traz, implicitamente, a perspectiva da morte. In: FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 1999 (Coleção Tópicos). Aula de 14 de janeiro de 1976, pág. 295.

penal”⁹⁷. Por meio das relações acima estabelecidas, podemos afirmar que a conduta financeira ideal (ou idealizada pelo banco) dá ao jovem a recompensa da independência. Assim, a não disciplina financeira traz consigo não exatamente uma punição, mas uma isenção do privilégio da independência financeira e do consumo que ela possibilita aos que a seguem. E, pelo valor simbólico que o consumo possui em nossa sociedade, este tipo de restrição pode ser encarado como uma espécie de punição da sociedade contemporânea. Quem não administra suas finanças não possui o privilégio do consumo, de maneira geral.

Portanto, a verdade da economia e da estatística, o desenvolvimento das ações por meio da educação administrativa para a normalização da conduta financeira e do consumo, a independência financeira como meta do jovem contemporâneo, a segurança como tabu (e o crédito como efeito) e a isenção dos privilégios da independência e do consumo como possíveis punições são os elementos concretos que levamos em conta para caracterizar a campanha publicitária do “Real Universitário” como um dispositivo disciplinar da sociedade contemporânea. A sua relação com a instituição bancária – também caracterizada como disciplinar – reforça ainda mais esta relação. Todos estes fatores mencionados e jogos de verdade estabelecidos correspondem às práticas do banco, sobre as quais discorreremos anteriormente, fazendo com que a publicidade seja de fato um dispositivo discursivo bancário, na medida em que reproduz as suas próprias relações de disciplinas, as do banco, e as da sociedade capitalista.

Para concluir nosso estudo, iremos então, no próximo capítulo, verificar de que maneira a recepção – representada pelos universitários que são o público-alvo desta campanha – interage com esses jogos de verdade estabelecidos pela publicidade. E assim constatar a validade da nossa afirmação (da publicidade como um dispositivo disciplinar), pois iremos verificar se as normas divulgadas são as normas incorporadas pelos jovens nas suas práticas financeiras.

⁹⁷ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987, pág. 149.

4. Capítulo 3 – O jovem e a disciplina

Desenvolvemos até então reflexões, de acordo com a perspectiva foucaultiana, sobre o saber e sua relação com as ciências e os jogos de verdade; sobre o poder disciplinar, diretamente ligado aos saberes; sobre o banco como uma instituição disciplinar da nossa época; e, finalmente, sobre o exemplo do nosso objeto, a campanha “Real Universitário”, como um dispositivo disciplinar discursivo.

Estamos inseridos na linha de pesquisa impactos socioculturais da comunicação para o mercado, o que torna bastante pertinente, senão necessário, um estudo de recepção. Por isso, nosso objetivo, além de analisar a publicidade como um dispositivo disciplinar, o que já realizamos no capítulo anterior, é também verificar de que forma a recepção interage com a campanha publicitária, quais são os impactos desta publicidade no público receptor. Esse objetivo secundário será concretizado neste capítulo, por meio da análise de uma pesquisa empírica qualitativa, para que possamos entender de que maneira a disciplina se manifesta na vida e nos discursos dos jovens.

4.1. Pesquisa empírica: grupo focal

Utilizamos o método de grupo focal para a realização da pesquisa⁹⁸. Foi escolhida esta técnica qualitativa de pesquisa por julgarmos que ela possibilita um maior desenvolvimento das questões abordadas na pesquisa, quando comparada a outras técnicas como, por exemplo, a entrevista individual. A discussão em grupo enseja o debate entre os participantes sem a interferência do pesquisador, ou seja, ele surge naturalmente no decorrer da pesquisa. E assim, o desenvolvimento das idéias expressadas pelos participantes ocorre de maneira espontânea entre eles. Como nosso objetivo é buscar entender quais mecanismos de verdade regem as representações dos jovens, esse tipo de desenvolvimento é bastante interessante para nós, e

⁹⁸ THORNTON, Ricardo. *Grupos de discussão. Grupos focais. Metodologia*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.

caracteriza a técnica de grupo focal como pertinente e correspondente com nossas intenções de pesquisa.

Realizamos a pesquisa com jovens universitários, pertencentes às classes sociais A e B, com idade entre 18 e 25 anos; jovens que fazem parte do público-alvo desta campanha, ou seja, jovens com os quais a publicidade pretende dialogar diretamente.

Realizamos dois grupos focais, entrevistando um total de dezessete jovens. No primeiro grupo realizado – que chamaremos de grupo 1 – contamos com a participação de dez jovens, e no segundo – grupo 2 –, com sete. Havia homens e mulheres em ambos os grupos, mas a maioria foi masculina. Todos os participantes estavam na faculdade, cursando cursos variados em faculdades variadas. Os grupos focais foram realizados na casa da pesquisadora; e os participantes foram selecionados de acordo com as especificações do público-alvo, e por meio de uma rede de relacionamentos⁹⁹. Os grupos foram realizados no início de dezembro: o grupo 1 no dia 2 e o grupo 2 no dia 4, no ano de 2007.

No primeiro grupo, contamos com a participação dos seguintes jovens: Ronaldo, 21 anos, estudante de biologia; Alexandre, 23 anos, estudante de moda; Frederico, 21 anos, estudante de fisioterapia; Michel, 21 anos, estudante de multi-meios; Maíra, 22 anos, estudante de administração; Rafael, 23 anos, estudante de multi-meios; Adonis, 23 anos, estudante de geologia; Rafael Cañas, 22 anos, estudante de agronomia; Marcelo, 20 anos, estudante de jornalismo; e Pedro, 25 anos, estudante de direito.

No segundo, participaram: Nelson, 23 anos, estudante de filosofia; Mariana, 25 anos, estudante de engenharia; Tiago, 25 anos, estudante de desenho industrial; Pedro, 23 anos, estudante de arquitetura; Alfredo, 22 anos, estudante de agronomia; Bruno, 18 anos, estudante de arquitetura; e Borys, 24 anos, estudante de arquitetura.

Durante toda a pesquisa, procuramos deixar os jovens falarem de maneira espontânea, para que os discursos saíssem da maneira mais natural possível, não havendo muitas incitações tendenciosas de nossa parte. Orientamos a discussão para os pontos que pretendíamos investigar, mas permitimos que ela ocorresse mais livremente, inclusive quando outras questões eram discutidas. Pois nossa intenção era entender o que estes jovens entendem por verdade dentro do universo financeiro, sem coerções. Justamente por isso a técnica escolhida: a discussão em grupo

⁹⁹ Pedi para que alguns amigos da faculdade me indicassem amigos universitários que eu não conhecesse. Levantei, primeiramente, um grande número de pessoas. A partir dessa lista, compus os dois grupos de acordo com a disponibilidade de cada um.

enseja debates, contraposições, concordâncias, desdobramentos que, talvez, as entrevistas individuais não alcançassem.

Realizamos a pesquisa em três momentos. No primeiro, buscamos analisar as assimilações, pelos jovens, dos discursos da sociedade contemporânea. Perguntamos o que eles entendiam por questões como independência, administração financeira, instituições bancárias, e qual importância que eles davam para estas questões. Assim, pudemos perceber de que forma cada jovem assimila os discursos que estão em circulação na nossa sociedade, o que eles consideram como verdade sobre as questões abordadas na campanha publicitária do Banco Real.

No segundo momento, levamos em consideração a norma. Pedimos para que cada um contasse como se concretiza a sua relação com o seu banco e suas finanças, buscando identificar as ações efetivadas pelos jovens nesse assunto. Vimos, nos capítulos anteriores, como a norma e a disciplina são um convite à ação, e por isso trouxemos esta questão à tona.

Finalmente, no terceiro momento, apresentamos a campanha-objeto. Questionamos os jovens sobre as representações que compunham a publicidade, se eles as consideravam como sendo compatíveis com a realidade deles, ou seja, se poderiam ser verdadeiras. Perguntamos se as definições de independência dos jovens e do banco eram cabíveis, e se as normas de ação que o banco propunha faziam sentido para eles.

Desta forma, buscamos levantar, na investigação da recepção, aspectos da disciplina – como a assimilação dos discursos verdadeiros, a norma e o dispositivo discursivo bancário – para que pudéssemos problematizar nosso objeto da maneira que pretendemos desde o início. Analisamos os resultados da pesquisa de acordo com as características disciplinares que encontramos na publicidade do Banco Real, para que pudéssemos, então, tentar compreender de que forma os jovens interagem com esses aspectos disciplinares e, antes disso, quais elementos normativos guiam os pensamentos destes jovens e seus comportamentos bancários. O que eles consideram verdade que, de certa forma, influencia as suas condutas práticas.

As questões levantadas foram, nessa ordem, as seguintes: 1) O que é independência? 2) O que um jovem deve fazer para se tornar independente? 3) O que faz de um jovem um adulto? 4) O que é administração financeira? 5) Qual a importância de administrar as suas finanças? 6) O que vocês acham dos bancos em geral? Qual é o papel dos bancos na nossa sociedade? 7) Descreva as suas práticas bancárias, quais serviços/benefícios utiliza e o que acha deles, o que você faz para administrar as suas finanças. 8) Discussão sobre a campanha.

4.1.1. Os discursos verdadeiros

Neste primeiro momento, indagamos os jovens sobre as definições que eles tinham de alguns dos aspectos abordados na campanha “Real Universitário”, sobre o que eles concebiam como “idéias verdadeiras” a respeito de temas como independência, administração financeira, instituições bancárias em geral. Além disso, perguntamos qual a importância de tais aspectos na suas vidas, buscando possíveis resistências. E, por fim, realizamos uma pequena transição para o segundo momento da pesquisa, trazendo questões que ainda não diziam respeito à vida prática dos entrevistados, mas que buscavam entender o que eles tinham como ideais de condutas a serem seguidas, o que eles achavam, por exemplo, que um jovem qualquer deveria fazer para conquistar a sua independência.

Quase todos os jovens consideram a independência algo que não seja alcançável na nossa sociedade. Eles acreditam que estaremos sempre subordinados às relações – sejam pessoais, profissionais, financeiras, familiares; e que, no fim, a independência acaba sendo, dentro desta realidade em que vivemos, a possibilidade de escolhas. Ou seja, uma pessoa é mais independente quanto mais opções ela tem – e isso está diretamente relacionado com as opções com as quais ela pode arcar financeiramente – disponíveis para realizar a sua escolha. Dentro do sistema em que vivemos, a satisfação das vontades está ligada, para estes jovens, a possibilidade de concretizá-las financeiramente, já que praticamente tudo tem seu preço na nossa sociedade. Por isso, para eles, independência, na prática, é independência financeira. Fatores como controle da própria vida e auto-sustentação são, para alguns jovens, meios de concretizar essas vontades, de ter essa mobilidade social. Algumas falas nos ilustram essas relações:

“Tem uma grande distinção entre independência e autonomia. É impossível você ser independente, você não depender, não precisar de uma relação mínima com os outros. Autonomia é você ter liberdade de fazer as coisas do seu modo, e é claro que algumas relações permanecem. [Para a minha vida] É ir e vir para onde quiser, e nessa sociedade capitalista precisa de dinheiro.” (Borys)

“Você nunca vai ser totalmente independente. Acho que independência é utopia.” (Bruno)

“No viver hoje remete diretamente ao financeiro [a independência].” (Tiago)

“Independência é você poder fazer as suas escolhas.” (Pedro – grupo 1)

“É tão importante o controle quanto os recursos. Você poder fazer o que você tem interesse do jeito que você quer e poder fazer, ter recursos pra fazer.”
(Marcelo)

“Acredito que independência é ter o controle da situação.” (Alexandre)

“Independência também envolve formas de auto-sustentação.” (Adonis)

Ao serem questionados sobre o que um jovem deve fazer para se tornar independente, quase todos os jovens falam em escolhas e objetivos. Trata-se de uma questão de vontade para alcançar as opções escolhidas. O processo de se tornar independente também está ligado à passagem para a vida adulta, eles atrelam a dependência (financeira, familiar) à juventude. Assim, para ser considerado um adulto, o jovem deve, primeiramente, poder arcar financeiramente com as suas escolhas, se auto-sustentar, ter “autonomia financeira”. Poder “tocar a sua vida sozinho”. Ao mesmo tempo, a vida adulta está ligada às responsabilidades e às conseqüências dos atos cometidos. Mais alguns trechos:

“Acho que primeiro tem que ter uma vontade. Você acaba tendo que fazer, por mais contraditório que pareça, concessões pra ser independente.”
(Frederico)

“É sair de casa, se desligar dos pais, arrumar um trabalho pra ter a sua vida financeira.” (Pedro – grupo 2)

“Você tem que arcar [financeiramente] com as suas decisões. (...) Assumir uma posição adulta.” (Borys)

“Eu acho que pra você criar a sua independência você tem que criar objetivos e alcançá-los.” (Tiago)

“Sempre pensar no futuro.” (Alfredo)

“Escolhas. Definir suas prioridades, definir seus focos. E você pagar pelas escolhas que você já fez.” (Rafael)

“Estar pronto pra tocar a sua vida sozinho.” (Alexandre)

“É auto-sustentação.” (Adonis)

“É sair de casa e poder se sustentar.” (Maíra)

“É autonomia financeira. Não tem jeito, concordo que você tem que traçar metas, criar objetivos, mas o que te difere de um adulto é que o adulto tem condições financeiras pra tomar suas decisões. É o ponto mais importante.”
(Mariana)

Partimos para a noção de administração financeira. A principal idéia é a do controle de suas finanças, visando uma estabilidade futura e a possibilidade de prevenção, seja para uma situação econômica mais favorável, ou até mesmo para ter uma “reserva pra quando você precisar”. Basicamente, controle dos gastos, dos ganhos e investimentos. Todos os jovens consideram a administração financeira pessoal um fator importante. Alguns a levam à risca (“toda a importância”; “se eu não tiver administração financeira não vou conseguir alcançar o que eu quero”), outros nem tanto (“é uma ferramenta que infelizmente você precisa usar, mas não

faço disso uma questão central na minha vida”), mas todos admitem que ela seja necessária. Observemos então mais falas:

“Saber aplicar, economizar e gastar dinheiro.” (Tiago)

“Eu acredito que dinheiro tem que ser gerenciado. De forma bem concreta, clara e organizada, com metas, objetivos e planejamento. Eu preciso desse controle porque nunca vou saber como posso estar amanhã, tenho poupança, tenho fundo de investimento. (...) Se eu não tiver administração financeira não consigo pagar minhas contas. Se eu não tiver administração financeira não vou conseguir o que eu quero.” (Adonis)

“Ter consciência das coisas que você pode fazer por meio da sua administração financeira.” (Rafael Cañas)

“Sou apegado. Gosto de ter reservas pra quando eu precisar comprar alguma coisa eu ter grana pra isso.” (Marcelo)

“A gente cai nessa questão de se controlar e ter essa reserva pra quando você precisar. (...) Pra mim é diferente porque eu tenho que administrar as minhas finanças pra poder manter a estrutura de vida que eu escolhi pra mim, de morar sozinho, e conseguir fazer o que eu quero.” (Michel)

“É importante, não tem como negar. Mas eu não trago muito pra minha vida.” (Pedro – grupo 2)

“Tem toda a importância [a administração financeira].” (Afonso)

A última questão abordada neste primeiro momento foi sobre as instituições bancárias. Perguntamos aos jovens o que eles achavam dos bancos e qual o papel que estas instituições exerciam, para eles, na nossa sociedade. Todos os jovens consideram os bancos como uma espécie de “mal necessário”. Eles dizem que os bancos, por oferecerem serviços que só eles podem realizar, aproveitam-se da posição central que possuem no sistema capitalista para exercer práticas abusivas sobre os clientes. Mas ao mesmo tempo, consideram instituições fundamentais para o funcionamento da sociedade, não somente porque armazenam o dinheiro da população, mas porque consideram pertinente que haja uma instituição responsável por essas operações. O papel do banco é gerir o dinheiro das pessoas. Verifiquemos as falas ilustrativas deste ponto:

“Odeio.” (Pedro – grupo 1)

“Necessário. Os bancos são a veia do sistema. É por onde corre o que faz o sistema viver, que é o dinheiro. Eles podem até ser encarados de forma negativa, mas o papel deles é absolutamente inquestionável na nossa sociedade, que é de armazenar e distribuir dinheiro, gerir, basicamente.” (Adonis)

“Bancário é que nem advogado, ninguém gosta.” (Pedro – grupo 2)

“É impossível viver com essa quantidade de dinheiro em circulação sem uma instituição que concentre e cuide disso, dessas transações.” (Frederico)

“Talvez seja essa condição que faça deles um lixo. Eles sabem que são necessários e por isso abusam dessa condição.” (Ronaldo)

“Facilita muita coisa. Transformações do sistema pra facilitar a nossa vida.” (Borys)

Estes foram os tópicos discutidos na primeira etapa dos grupos focais. Pudemos perceber nas entrevistas, como a independência é uma questão que faz parte da vida dos jovens; eles consideram a independência um fator característico da vida adulta, que é para onde eles caminham. Isso mostra a primeira congruência entre o discurso da publicidade bancária e de seus receptores. De fato, a independência é uma questão em pauta para a juventude e, ao trazê-la à tona, o banco mostra-se em consonância com o universo de seus clientes. Para eles, na nossa sociedade, independência é sinônimo de independência econômica, e a boa administração financeira é de extrema importância para que eles possam concretizá-la e passar para a vida adulta. Aspectos como controle, prevenção, administração consciente foram mencionados como balizadores dessa boa conduta. Outro ponto do qual a publicidade parte.

Vimos no capítulo anterior como a publicidade divulga a idéia a independência é alcançada pela administração financeira correta que, no caso, é a sugerida pelo Banco Real. Na recepção, isso não muda muito. Os jovens concebem a boa administração financeira como uma boa conduta dentro das regras do banco (controle dos gastos, ganhos, investimentos, “não ficar no negativo”), e processo necessário para atingir a vida adulta, ter independência e conseguir realizar suas necessidades e desejos – como a peça 4 da campanha “Real Universitário” já nos disse. O jovem assimila a idéia do desenvolvimento de uma ação que a disciplina bancária propõe pelo seu discurso publicitário, e a toma como verdadeira para si.

A educação financeira nos remete à idéia de normalização de conduta financeira. Como dissemos acima, os jovens possuem incorporadas em seus discursos as normas bancárias, e guiam suas ações de acordo com elas. Além disso, o controle dos riscos, a questão da segurança futura também aparece na recepção. O jovem acredita na importância de se investir agora para ter segurança no futuro. Encontramos novamente as manifestações publicitárias disciplinares nas falas dos jovens.

E a normalização nos remete à idéia da punição. Os jovens acreditam que, se não tiverem uma boa educação financeira, se não administrarem corretamente seus bens, não poderão realizar as suas vontades, alcançar seus objetivos, concretizar as suas escolhas. Como na publicidade, a isenção do privilégio da independência e do consumo é de fato assimilado como uma espécie de punição aos que não agem de forma correta, dentro dos padrões de normalidade de conduta financeira bancária.

O discurso econômico, assim como na publicidade, é base argumentativa de todos os jovens entrevistados e a “realidade” da estatística também é fator comum entre eles. Alguns jovens reproduziram discursos tipicamente econômicos, utilizando inclusive um linguajar específico, concordando com as verdades (talvez as do senso comum) do saber empírico. E, mesmo que nem todos tenham pronunciado de forma mais extensa essa credibilidade, todos possuem o discurso econômico em suas falas, em diferentes níveis. A economia é de fato um pressuposto para os jovens entrevistados.

Encontramos, portanto, nas falas dos jovens, no primeiro momento da pesquisa, todas as características disciplinares existentes na campanha “Real Universitário”. Podemos concluir que os jovens consideram verdadeiros os mesmos discursos que a publicidade considera, ambos compartilham os mesmos pressupostos e os têm como base para suas ações (ou sugestões de ações, ou ideais de ações). Partimos então para o segundo momento.

4.1.2. As normas bancárias

Todos os jovens possuem conta no banco. E ressaltamos que isto não foi um recorte pré-estabelecido, foi meramente amostral. Apenas um jovem possui somente conta poupança, não sendo correntista de nenhum banco. Ele não possui conta própria, apenas essa poupança vinculada à conta da mãe – mas que é sua, de uso pessoal e, conforme relatado, utilizada como se fosse conta corrente, pois é nela que ele recebe seus pagamentos, por exemplo. O jovem alega que não possui uma conta corrente por achar as taxas muito altas, sendo esta alternativa mais barata e cômoda para a sua situação, mas ele não deixa de ter um vínculo com uma instituição bancária e de realizar operações financeiras.

Todos os jovens usam cartão de débito e saque em conta. Alguns usam cartão de crédito, alguns usam cheque, alguns fazem investimentos, alguns pagam contas pela internet. Em termos gerais, as condutas dos jovens se definem por transações bancárias básicas, como entrada de dinheiro (salário ou mesada) e pagamento de contas (da casa ou das compras). Também constatamos casos de jovens que possuem uma organização financeira consistente e planejada, mas outros que vivem no negativo, não acompanham suas contas bancárias, praticamente não administram suas finanças.

Alguns jovens possuem conta no Banco Real e admitem gostar do serviço e considerar o Real um banco de qualidade. Ele é visto de maneira positiva até pelos que não possuem conta nessa instituição, inclusive constatamos um caso de um jovem que quer mudar para o Banco Real justamente por acreditar que ele seja o melhor banco atualmente.

Todos os jovens percebem as formas de crédito oferecidas pelo banco de forma negativa. Indo contra à publicidade, eles não acreditam, na maioria, que o crédito te proporcione liberdade, mas sim dívidas e relações de dependência. Mas há os que acreditam que, mesmo dentro deste mecanismo de juros e cobranças, os créditos possam ser coisas positivas. Assim como os demais serviços oferecidos, como os investimentos, por exemplo, alguns acreditam que, se a pessoa conhecer o funcionamento destes serviços e “fazer contas”, podem acabar tirando proveito dessas operações.

Na medida em que iam descrevendo suas práticas bancárias, os jovens automaticamente as relacionavam com a boa administração financeira. Aqueles que não administravam bem suas

economias, por exemplo, em seguida colocavam o fato de que talvez essa atitude não fosse “muito inteligente”. Portanto, por mais que a ação não seja concretamente de acordo com a proposta pela publicidade – já que pudemos perceber que quase nenhum jovem usa o sistema de crédito, tão oferecido na campanha analisada –, a concepção normativa está presente nos discursos dos jovens. A sanção normalizadora aparece claramente aqui. O desvio, o mau comportamento e as pequenas indisciplinas são percebidos pelos próprios jovens, assim como as punições e recompensas que eles acarretam. O jovem, que se comporta conforme as normas de boa conduta financeira, alcançará facilmente seus objetivos, o que não, provavelmente terá mais dificuldade.

Portanto, todos os jovens se enquadram nos padrões de conduta bancários, obedecendo ao esquema de normalização do banco, e não manifestando a possibilidade de ação fora dele. Os argumentos econômicos ditam os benefícios e os malefícios que regulam a padronização da conduta financeira, assim como os demais jogos de verdade que acabamos de ver na análise anterior, sobre independência, vida adulta, segurança, planejamento etc.

Partimos então para o terceiro momento de nossa pesquisa, em que apresentamos aos jovens entrevistados as quatro peças que compõem a campanha publicitária “Real Universitário”.

4.1.3. A campanha publicitária

Nenhum jovem conhecia a campanha em questão. Alguns apenas se lembravam de características estéticas e visuais das campanhas do Real como um todo, e inclusive reconheciam características da comunicação do banco, como por exemplo, seu posicionamento sobre questões ambientais. Uns consideram que este seja um fator positivo do banco, mas outros acham que este discurso é mentiroso, e mencionam as cifras milionárias que as instituições obtêm de lucro como contrapartida.

Em uma primeira impressão, os jovens consideram as mensagens enganosas, “ilusórias” e “forçadas”. Consideram as definições de independência dadas pelo banco até “ofensivas” por serem tão direcionadas, por exemplo, ao crédito. Eles alegam, inclusive, que banco parece subestimar as suas inteligências, e que parecem “robôs” se comunicando, no sentido que buscam defender a qualquer custo o produto que estão vendendo, ao relacioná-lo com fatores tão subjetivos e ao estabelecerem relações tão incongruentes. O fato da campanha do banco definir que independência é ter “quatro estilos de cartão de crédito” suscitou uma indignação particular nos dois grupos realizados.

Mas, ao mesmo tempo, quando os jovens são questionados sobre a correspondência das representações (de corpo e textuais) presentes na campanha, é unânime a opinião de que os elementos que estão ali são encontrados facilmente na juventude atual. Eles não se consideram parecidos com os jovens protagonistas, mas reconhecem semelhanças, inclusive, nas definições de independência. Argumentam que os jovens são estereotipados, e que representam um “ideal burguês de juventude”; ao mesmo tempo, assumem que aquela campanha é direcionada para eles, jovens burgueses, e que as representações são reais, ou seja, correspondem à realidade.

Portanto, podemos perceber que a ação de consumo que o banco propõe em sua publicidade é negada pela maioria dos entrevistados. Mas ao mesmo tempo, vimos, até agora, como as representações publicitárias estão em consonância com os discursos desses jovens, e como eles reconhecem diversos elementos verdadeiros na campanha e no discurso do banco de uma forma geral. Por isso, essa negação é superficial, e diz respeito somente aos produtos ali vendidos naquele contexto. Mas, se não nos atermos somente a eles, percebemos uma grande convergência de idéias entre a publicidade e os jovens receptores.

Os jovens reproduzem em suas falas relações disciplinares de poder, assim como a publicidade. Todas as semelhanças que apontamos até então nos mostram que o banco, a publicidade e a recepção compartilham dos mesmos jogos de verdade. O discurso econômico e a lógica do sistema capitalista estão enraizados na fala dos três. Assim como as disciplinas. Vimos como todas as características disciplinares encontradas na campanha publicitária aparecem espontaneamente nas falas dos jovens (a verdade da economia e da estatística, o desenvolvimento das ações financeiras por meio da educação administrativa para a normalização da conduta e do consumo (baseados na segurança como tabu), a independência financeira como algo que o jovem busca, a punição na isenção dos privilégios da independência e do consumo trazidos pela má conduta financeira). Ou seja, mesmo sem serem submetidos às mensagens da campanha publicitária, os jovens afirmaram e reproduziram todas as relações de verdade presentes na campanha.

Esse fato comprova a validade da publicidade como um dispositivo discursivo da instituição bancária, e mostra que a recepção assimila – dentro das questões analisadas – todos os discursos da disciplina financeira que o banco sustenta.

Mesmo que o consumo propriamente dito dos produtos bancários não tenha sido constatado a partir da recepção publicitária, os impactos desta campanha, dentro de uma visão foucaultiana que desenvolvemos durante todo o trabalho, foram analisados.

As ciências humanas, a comunicação, a publicidade, o poder disciplinar, a instituição disciplinar bancária, o dispositivo discursivo da publicidade e a sua recepção estão todos localizados em uma mesma época, e se apóiam nos regimes de verdade do capitalismo. A arqueologia une a todos. Não emerge, de modo enfático, nas respostas, preocupação com resistência. Todos aceitam as mesmas verdades. É a partir destas verdades que os entrevistados balizam suas ações.

A negação do consumo proposto, a concepção do discurso bancário como mentiroso, são apenas efeitos de superfície. Existe uma relação de profundidade que liga tudo que analisamos até agora. Uma relação que não poderia se limitar ao ato (ou não) de compra de um produto bancário, uma relação que se exerce de forma difusa e que normaliza o que os sujeitos entendem por modo de vida verdadeiro, legítimo. Uma relação de saberes. Uma relação de poder. Uma relação de verdades. Uma relação disciplinar.

5. Conclusões

Quando falamos em impactos – a linha de pesquisa na qual estamos inseridos – podemos cair na tentativa de encontrar reações imediatas, diretas, específicas, quase que tendendo para uma visão funcionalista da comunicação e seus efeitos nos atos de consumo. Como já dissemos anteriormente, não temos essa visão da comunicação.

Foucault nos convida a estudar os acontecimentos em profundidade, não nos restringindo às evidências de superfície. Em diversos momentos, ele insiste no fato de que não devemos simplificar seus objetos de estudo, o saber e o poder (no recorte que fizemos de sua obra). A arqueologia busca analisar quais as condições de emergência das ciências modernas humanas, e realiza abstrações profundas, ao problematizar, por exemplo, quais fatores compõem a *epistémê* de uma época, e quais pequenas rupturas acarretam em grandes mudanças epistemológicas. A genealogia relaciona os saberes com a modalidade disciplinar do poder, e nos alerta para o fato de que o poder não é algo que se detém (econômica ou juridicamente), mas sim que se exerce. De maneira complexa, por meio de saberes, instituições, jogos de verdade, dispositivos, práticas etc. O funcionamento do poder disciplinar é esmiuçado por Foucault em seu período genealógico, e as pesquisas realizadas pelo autor, de fato, não simplificam a complexa mecânica desse funcionamento. Logo, não há espaço, dentro da perspectiva foucaultiana, para reducionismos ou teorias gerais. Os acontecimentos são estudados de acordo com suas especificidades, buscando a intensa problematização de questões profundas como os jogos de verdade que os regem.

Trazendo esta reflexão para o nosso caso, buscamos levar em consideração essas preocupações foucaultianas. Como já dissemos, não tivemos, em momento algum, a pretensão de fazer uma teoria sobre Foucault, ou de realizar um estudo genealógico sobre as manifestações do poder na comunicação, mas buscamos problematizar a publicidade como um dispositivo disciplinar e verificar de que forma a recepção interagia com esse dispositivo, se havia consonância entre as relações de verdade da campanha e as de seu público-alvo.

Por isso, quando percebemos que o convite ao consumo feito pela publicidade é, basicamente, negado pelos jovens que a recebem, não consideramos que isso seja um indício de que a publicidade não é um dispositivo disciplinar eficiente.

As relações entre a publicidade e seu público consumidor vão além do ato da compra, e restringir-se a ele seria talvez cair em contradição com os alerta que Foucault nos faz. Não realizamos aqui uma pesquisa de hábito de compra, por isso não poderíamos – nem temos esta intenção – descrever até que ponto a publicidade interferiu na ação de consumo das pessoas. Ainda mais em se tratando de uma campanha que não foi recordada por nenhum dos entrevistados. A norma publicitária – funcionalista em sua essência – pressupõe tais previsões, mas estamos discutindo outras questões.

Inclusive, os estudos recentes de comunicação¹⁰⁰ nos mostram que é cada vez mais difícil falar em impactos diretos – ou efeitos – das mensagens midiáticas no público receptor, pois notamos as diversas influências (ou mediações) às quais os sujeitos estão submetidos na vida cotidiana contemporânea. A publicidade é mais uma manifestação da mídia e do capitalismo, que reforça relações estabelecidas em outros espaços sociais, sendo a delimitação da sua influência da subjetividade das pessoas tarefa cada vez mais difícil de ser realizada.

Por isso buscamos entender de que maneira as pessoas interagem com a mensagem publicitária, mas, antes disso, com as relações de verdade que estavam ali representadas. Não poderíamos nos ater ao ato da compra, do consumo, da adesão à conta corrente ensejada pela publicidade. Isso seria limitar nossas reflexões.

Como dissemos na introdução da dissertação, estudamos a comunicação em sua forma mais ampla, questionando os valores que estão em circulação nas mensagens midiáticas. O mesmo acontece com o consumo, pois vivemos em uma realidade em que ele ganha cada vez mais espaço. Nossas ações são cada vez mais guiadas e intermediadas pelo consumo. Por isso também o consideramos como troca de valores, como não só aquisição de bens materiais, mas também de bens simbólicos, de maneiras de viver. As opções de consumo que a publicidade bancárias sugere vão além de serviços como Minicards. E o mesmo também acontece com o poder. Se estudássemos o poder no ato da compra, estaríamos estudando-o em “ponto” e não em “rede”, conforme explicado anteriormente nessa dissertação. O intuito foi analisá-lo também de maneira ampla, em conjunto com suas manifestações discursivas, científicas, institucionais, práticas, seguindo as precauções de método estabelecidas por Foucault.

Consideramos, portanto, nossos objetivos alcançados. O principal objetivo desta dissertação era analisar a publicidade como um dispositivo disciplinar. Seguindo a linha de

¹⁰⁰ JACKS, Nilda e ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

raciocínio acima desenvolvida, podemos dizer que encontramos na publicidade que nos serviu de *corpus* um exemplo efetivo de dispositivo, na medida em que a campanha do Banco Real divulga os preceitos disciplinares que estão em funcionamento nas instituições bancárias. Apoiadas no saber econômico, as mensagens publicitárias possuem instrumentos e funções disciplinares que encontramos nas práticas do banco, e reproduzem jogos de verdade típicos da disciplina, da instituição bancária e do sistema capitalista. Para que pudéssemos constatar isso, caracterizamos a publicidade como um dispositivo disciplinar, apontando (por meio da análise das peças da campanha) as características materiais que apoiaram nossa afirmação, concretizando, assim, um de nossos objetivos secundários. Partindo para a recepção, concretizamos nosso outro objetivo secundário, pois pudemos verificar de que forma os jovens interagem com as mensagens publicitárias. E percebemos que os mesmos jogos de verdade que regem a concepção dessas mensagens, regem os discursos dos jovens, validando a nossa classificação da publicidade como um dispositivo disciplinar.

Dessa forma, analisamos o poder dentro do nosso contexto, de acordo com as precauções de método estabelecidas pelo autor. A recepção publicitária não é considerada um local fundamental de manifestação do poder, como o é o campo jurídico. Dessa forma, respondemos à primeira precaução foucaultiana. Também não buscamos desvendar as intenções do poder, mas analisamos de que forma ele se relaciona com ao que ele se aplica, ou seja, na própria recepção publicitária – esta é a segunda precaução. Não tomamos o poder como um fenômeno maciço, mas investigamos as relações sutis que ele mantém com os saberes, os dispositivos, as verdades etc., não considerando o poder como algo que se detém, mas sim que se exerce – terceira precaução. Estudamos um fenômeno local e bem delimitado, não indo atrás de uma formulação de uma teoria geral do poder, e assim obedecendo à quarta precaução foucaultiana. E, por fim, tomamos a discussão dos saberes modernos e dos jogos de verdade como balizadores de nossas reflexões, extraindo algumas relações complexas das formulações foucaultianas de poder.

Assim, buscamos nos aprofundar no universo teórico de um autor complexo, e trazer para o campo da comunicação discussões que não foram por nós constatadas nos estudos realizados anteriormente, no início de nosso percurso. Tivemos a intenção de mergulhar nas reflexões foucaultianas para problematizar as questões da recepção publicitária, investigando o caso específico do Banco Real. E, por esses fatores aqui apresentados, consideramos nossas intenções concretizadas.

Referências bibliográficas

Livros

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação. *Comunicação & Educação*. São Paulo, n. 12, maio/agosto 1998.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 4ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1988.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. 1a. edição. São Paulo: Bruchuras, 2001.

BILLOUET, Pierre. *Foucault*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *O campo científico*. In: Bourdieu (Col. Grandes Cientistas Sociais). São Paulo: Ática, 1983.

CAMARGO, Francisco Carlos e HOFF, Tânia Márcia Cezar. *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

FIORIN, José Luiz. *O regime de 1964: discurso e ideologia*. 1ª edição. São Paulo: Atual, 1988.

FONSECA, Márcio Alves da. *Michel Foucault e a constituição do sujeito*. São Paulo: EDUC, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 9ª edição. São Paulo: Loyola, 2005.

_____. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 9ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007 (Coleção Tópicos).

_____. *Em defesa da sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 1999 (Coleção Tópicos).

_____. *Microfísica do poder*. MACHADO, Roberto (org. e trad.). Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise de discurso – diálogos & duelos*. São Carlos: Claraluz, 2004.

_____ & BARONAS, Roberto (orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

HALL, Stuart. *Codificação/ decodificação*. In: HALL, Stuart. SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. *Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade*. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Saraiva, 2008. (no prelo)

ILARI, Rodolfo e GERALDI, João Wanderley. *Semântica*. São Paulo: Ática, 1999.

JACKS, Nilda e ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KELLNER, Douglas. *Guerras entre teorias e estudos culturais*. In: *A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSP, 2001.

LIPPMANN, Walter. *Estereótipos*. In: STEINBERG, Charles (org.). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1972.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *O campo da comunicação. Reflexões sobre seu estatuto disciplinar*. Revista USP. São Paulo: USP, CCS, dezembro, janeiro e fevereiro 2000/2001.

_____. *Pesquisa em comunicação*. 7ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

MACHADO, Roberto. *Foucault, a ciência e o saber*. 3ª edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

MALDONADO, Efendy et al. (org.). *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MUCHAIL, Salma Tannus. *Foucault, simplesmente*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, São Paulo: Pontes, 2003.

_____. *A linguagem e seu funcionamento – as formas do discurso*. 4ª edição. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 2006.

_____. *Terra à vista! Discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez.

REVEL, Judith. *Michel Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz, 2005.

SARGENTINI, Vanice e NAVARRO-BARBOSA, Pedro (orgs.). *Foucault e os domínios da linguagem – discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004.

SCAVONE, Lucila, ALVAREZ, Marcos César e MISKOLCI, Richard (orgs.). *O legado de Foucault*. São Paulo: UNESP, 2006.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

THORNTON, Ricardo. *Grupos de discussão. Grupos focais. Metodologia*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.

ZAYAS, Eliseo Colón. *Publicidad y hegemonía – matrices discursivas*. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2006.

Artigos

CENTRO DE ALTOS ESTUDOS DE PROPAGANDA E MARKETING (CAEPM). *A evolução do marketing no Brasil*. In: Revista Marketing, Encarte Estudos ESPM, setembro de 2006.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. Corpo masculino: publicidade e imaginário. *E-Compós*. Disponível em <<http://www.compos.org.br/e-compos>>, acesso em 23/5/2007.

LUCAS, Luciane e HOFF, Tânia Márcia Cezar. Da cronobiologia aos neurocosméticos: o advento do corpo-mídia no discurso publicitário da beleza. *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.

VAZ, Paulo. O corpo-propriedade. *Mídia e cultura*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997. Disponível em <<http://eco.ufrj.br/paulovaz/textos/corpo.pdf>>, acesso em 13/4/2007.

Anexos

Anexo I – Gravação dos grupos focais realizados.

Grupo 1: realizado em 2 de dezembro de 2007, com duração de 59'20".

Grupo 2: realizado em 4 de dezembro de 2007, com duração de 51'49".

Anexo II – *Case* Real Universitário formulado para o Guia da Boa Cidadania Corporativa 2006, fornecido pela funcionária Verônica Vieira, da área de Assuntos Corporativos – Estratégia da Marca & Comunicação Corporativa, em 11 de dezembro de 2006.

Guia da Boa Cidadania Corporativa 2006

Descrição de Práticas de Gestão

Nome atribuído pela empresa à prática, ou a partir do qual a empresa deseja identificá-la:

Real Universitário

Descrever a prática, apresentando informações sobre os seguintes aspectos:

1. A qual dos temas ela se refere:

Consumidores e Clientes

2. Descreva a prática:

Em nosso dia-a-dia, colocamos a satisfação total de nossos clientes como ponto focal de nossas estratégias de negócio, pois somente com clientes satisfeitos podemos cultivar relacionamentos duradouros e, com isso, obter melhores resultados comerciais e também gerar valor para todos os públicos com os quais nos relacionamos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável de nossa Organização.

Buscamos propiciar o desenvolvimento profissional de nossos clientes em todas as etapas da vida, principalmente na tradicional época de muitas escolhas e grandes indecisões: a formação universitária. Em 1986, decidimos de forma voluntária e pró-ativa criar o Real Universitário. Além de benefícios comerciais exclusivos, esse público tem acesso a uma série de informações e serviços que vão ajudá-lo a conquistar as oportunidades mais adequadas à sua necessidade. Escolher a profissão adequada, conseguir o primeiro emprego, encontrar o melhor jeito de pagar a faculdade ou optar por um intercâmbio no exterior. Todos esses temas são detalhados no portal criado pelo Banco Real: www.bancoreal.com.br/universitario

Entre os serviços oferecidos aos correntistas acadêmicos, de forma totalmente gratuita, destacamos:

- Orientação profissional: os clientes universitários cadastrados no Espaço Real têm a oportunidade de receber orientação profissional totalmente personalizada, com testes vocacionais para facilitar a escolha da profissão

- Análise de currículo: especialistas em recursos humanos analisam o currículo dos clientes universitários e dão dicas de como aperfeiçoá-los

- Cursos online com 60% de desconto: em parceria com o Catho Educação Executiva, oferecemos cursos que contribuem para o desenvolvimento profissional, como o de desenvolvimento gerencial

O portal dispõe para todos os interessados (incluindo não-correntistas) um vasto e rico conteúdo, incluindo temas referentes à sustentabilidade (Manual do Cidadão, Trote da Cidadania), 'fora da aula' (dicas de como morar só, esportes radicais, guia de viagens), cultura (Espaço Lima Barreto), notícias gerais do mundo acadêmico, pós-graduação (principais cursos), central de empregos (busca de vagas), dinheiro (planejamento financeiro), entre outros. Também é via de acesso ao Parceiro Real, um conjunto de promoções e benefícios exclusivos para portadores do novo cartão de crédito universitário

Em relação às vantagens comerciais, os universitários têm a possibilidade de abrir uma conta corrente sem a necessidade de comprovação de renda, com descontos em tarifas. Os clientes também têm limite de crédito progressivo, ou seja, o valor pré-aprovado de R\$800,00 chega a R\$1.500,00 em 4 anos. Também oferecemos cartão de crédito com quatro opções de layout, que têm promoções e benefícios exclusivos.

Ao abrir uma conta corrente, os estudantes recebem uma ligação de boas-vindas, via telemarketing, e um 'welcome kit', com informações impressas orientando sobre a utilização correta de produtos, serviços e canais do Banco.

3. Principais objetivos:

Buscamos investir em todas as fases da vida de nossos clientes, proporcionando aos universitários acesso aos produtos e serviços de uma forma facilitada, contribuindo para o início da trajetória profissional.

Queremos estabelecer desde cedo um relacionamento de longo prazo, baseado na seriedade e comprometimento com o futuro dos universitários. Apostando na qualidade de nossos produtos e serviços - e buscando a melhoria contínua dos mesmos - procuramos manter o nosso pioneirismo nesse segmento, uma vez que fomos o primeiro a oferecer a Conta Universitária aos correntistas.

Ao completar duas décadas, o Real Universitário se renova para criar um diferencial no mercado e atrair ainda mais clientes e reter os que já são nossos correntistas.

As inovações do Real Universitário têm ainda como principais objetivos:

- Apresentar alternativas para incremento do valor agregado percebido pelo cliente;
- Ser uma proposta de relacionamento sustentável baseada na oferta de benefícios "não financeiros" aos universitários correntistas.
- Orientar os clientes para a correta utilização dos produtos e serviços do Banco.

4. Localização geográfica:

Cobertura nacional, com agências ou postos de atendimento do ABN AMRO REAL.

5. Época de início:

A Conta Universitária começou a ser oferecida aos clientes a partir de agosto de 1986. Desde então, o Real Universitário vem sendo constantemente aprimorado. Para celebrar os 20 anos de existência do programa, completados em 2006, renovamos o site Espaço Real Universitário, que conta agora com um *lay out* mais moderno e organizado. Também lançamos o Limite de Crédito Progressivo e os cartões de crédito específicos para os estudantes, com visual jovem e alegre.

6. Estágio de implementação em que se encontra:

O Real Universitário está totalmente implementado, porém em constante evolução. Ao entender as necessidades dos estudantes de graduação, oferecendo soluções para facilitar a sua vida nesta fase acadêmica, ganhamos expertise para atender as dificuldades que eles enfrentam após a formatura. Dessa forma, estamos iniciando o Real Jovem Profissional, que completa a fase de transição entre a vida acadêmica e profissional desse segmento, construindo um relacionamento sustentável e duradouro. O programa é a continuação do Real Universitário. Assim, o cliente, que era universitário após se formar passa a fazer parte do segmento Real Jovem Profissional,

uma forma de relacionamento duradouro, que coloca a disposição soluções adequadas para o jovem recém-formado e produtos e benefícios exclusivos.

7. Quais são os níveis hierárquicos envolvidos na condução da prática? (marcar somente “X”)

- alta gerência
- gerência
- operacional.

8. Há parcerias estabelecidas para a implementação da prática?

Sim

9. Se sim, cite com quais organizações e o papel de cada uma delas:

Dentro do Programa, foram estabelecidas parcerias com empresas para o Parceiro Real, o conjunto de promoções e benefícios exclusivos aos portadores dos novos cartões de crédito universitários.

Entre as principais promoções, que são variáveis, mas sempre com foco no interesse dos universitários, destacamos:

- STB (Student Travel Bureau): fazendo parte do Parceiro Real, nosso cliente ganha a Carteira Mundial do Estudante/ISIC;

- Terra: quem assina o Terra Banda Larga, ganha de presente uma *webcam*;

- Cinemark: a compra do ingresso com o novo cartão Real Visa garante a meia entrada (com 50% de desconto);

- Editora Abril: com a parceria, o cliente universitário recebe três meses grátis adicionais na assinatura anual das revistas Exame, Você S/A e Veja;

- Catho: promoção de 50% de desconto na divulgação do currículo.

10. Principais beneficiários: (marcar somente um “X”)

- fornecedores
- clientes / consumidores
- empregados
- empregados e seus familiares
- comunidade
- governo e sociedade

11. Percentual do faturamento bruto investido para implementação e manutenção da prática.

Dado não disponível para divulgação.

12. Foram criados indicadores para avaliar a prática?

Sim

Não

12.1. Se sim quais?

No caso do segmento universitário, analisamos indicadores com base no número de clientes com contas ativas, quantidade de produtos adquiridos, receita média e total dos clientes e tempo médio de relacionamento.

13. A empresa se beneficia dessa prática:

13.1. com o fortalecimento de sua marca? Se sim, explique :

Sim. Ao apostarmos nos universitários, mostramos que podemos oferecer soluções adequadas a cada momento de vida de nossos clientes. Procuramos atender todas as necessidades desse público estratégico, fortalecendo nossa marca e criando relacionamentos duradouros.

Para reforçar nossa marca, realizamos campanhas exclusivas para os universitários com filmes publicitários, além de outras mídias como internet, folhetos promocionais e marketing direto, com ênfase na linguagem e nas aplicações desse segmento.

Desenvolvemos métricas próprias para medir o grau de atratividade da marca. Procuramos reproduzir acertos e eliminar os erros. Na última classificação, o ABN AMRO REAL ocupava o segundo lugar no mercado brasileiro, No que diz respeito à atividade da marca.

A pesquisa também busca medir a diferenciação entre bancos. Quando questionados: 'Pensando em todos os bancos existentes no mercado, o senhor diria que existem bancos que são melhores que os demais ou os bancos são todos mais ou menos iguais', 37% dos entrevistados do segundo trimestre de 2002 responderam que há diferenciação entre eles. Já entre os participantes do segundo trimestre de 2006, essa percepção passou para 55%. Nesse mesmo período de comparação, o ABN AMRO REAL passou de 6º lugar para 3º lugar como melhor banco.

13.2. com o crescimento de receitas e acesso ao mercado?

Sim. Relacionamentos duradouros trazem resultados financeiros mais consistentes. Além disso, nossa atuação vai além do estabelecimento de vínculos bancários. Buscamos oferecer serviços que contribuam para a formação profissional desses jovens, estimulando-os a crescerem também como indivíduos e cidadãos. Esse compromisso assumido por nós já é percebido e reconhecido pelo público acadêmico, que recomenda o BANCO REAL aos amigos e familiares, refletindo no aumento crescente de nossa base de clientes universitários, gerando mais investimentos e receitas.

13.3. com a economia de custos e produtividade?

Não.

13.4. com o acesso ao capital? Se sim, explique

Não

13.5. com a gestão de riscos e credibilidade?

Sim. Ao oferecermos informações mais claras e didáticas aos correntistas, inclusive sobre planejamento financeiro, a melhor forma de poupar, de fazer investimentos, contribuimos para a educação financeira dos jovens, que passam a agir com mais consciência e segurança, diminuindo dessa forma o risco de inadimplência nos negócios. Isso também se reflete na nossa imagem de credibilidade, pois somos cada vez mais reconhecidos como um banco confiável para relacionamentos de longo prazo.

13.6. com a retenção e atração de talentos?

Sim. O nosso esforço de satisfazer totalmente os clientes universitários, incentivando-os a serem tanto profissionais competentes quanto cidadãos responsáveis pelo desenvolvimento sustentável do País, demonstra nossa forma de atuação nas demais áreas da Organização, inclusive quanto à capacitação e engajamento de nossos funcionários.

Procuramos estimular nosso público interno a melhorar enquanto pessoa, profissional e cidadão, reforçando a importância dos Valores Corporativos. Como resultado, conseguimos reter os talentos que aprovam nossa postura. De acordo com dados da pesquisa de clima organizacional, realizada em 2005, 90% dos funcionários responderam que apóiam incondicionalmente os Valores Corporativos e os Princípios de Negócios do Banco e 92% disseram que estão plenamente cientes do compromisso do Banco com o desenvolvimento sustentável. Outro dado muito importante para nós: 98% dos funcionários têm orgulho de trabalhar no Banco.

A última pesquisa de Atributos da Marca - realizada pela *Gallup Organization* entre clientes não correntistas -, demonstra como vem aumentando a percepção da comunidade em relação à nossa postura de praticar negócios baseados na sustentabilidade, fator importante na atração de talentos que compartilham da mesma busca. Ao serem perguntados sobre quanto concordam com a frase: 'O BANCO REAL preocupa-se com o Desenvolvimento Sustentável', a concordância absoluta (nota 10, na escala de 1 a 10) nas respostas evoluiu 18% do segundo trimestre de 2003 ao segundo trimestre de 2006. E ao serem questionados se o BANCO REAL tinha 'Compromisso com o Brasil', a concordância evoluiu 22%, nesse mesmo período de comparação.

O poder de atração de novos talentos, que se identificam com nossos Valores, pode ser medido pela quantidade de inscritos para o Programa de Trainees. Em 2005, 21.900 pessoas disputaram as 32 vagas do programa de 2006. O Espaço Real Universitário é um importante canal de recrutamento desses novos talentos.

13.7. com a melhoria de produtos e serviços?

Sim. Com o foco no segmento universitário, há o entendimento das necessidades específicas desses jovens e o desenvolvimento de produtos e promoções exclusivas para eles. Além do Espaço Real Universitário (portal na internet), destacamos as facilidades do Limite de Crédito Progressivo e o lançamento de cartões de crédito específicos para esse público, com visual diferenciado. Criados por grupos multidisciplinares, com representantes de diferentes áreas do Banco, os novos cartões plásticos têm a cara do jovem e dão acesso aos benefícios do projeto Parceiro Real, com promoções exclusivas, tais como desconto em cinemas, cursos *online* de desenvolvimento profissional etc.

13.8. com a melhoria do padrão de suas relações com empregados? Se sim explique

Não.

13.9. com a melhoria do padrão de suas relações com fornecedores? Se sim explique

Não.

13.10. com a melhoria do padrão de suas relações com consumidores e clientes? Se sim, explique

Sim. Aprimoramos nossa relação com o público universitário ao oferecer um pacote completo de produtos e serviços financeiros com um preço diferenciado, mas com o mesmo padrão de

qualidade dos demais clientes, além de disponibilizar, de forma gratuita, orientação profissional e outros benefícios, que auxiliam na vida acadêmica e na busca pelo primeiro emprego. Também utilizamos uma comunicação didática e direta, promovendo um melhor entendimento em relação ao Banco e a seus produtos e serviços. No site www.bancoreal.com.br/universitario, disponibilizamos atendimento ao vivo, para que nossos clientes tirem suas dúvidas.

Com base na última pesquisa de Satisfação e Lealdade com clientes Pessoa Física de Varejo, realizada pela *Gallup Organization*, o índice de clientes totalmente satisfeitos passou de 39%, em junho de 2004, para 41%, em junho de 2006. Nesse mesmo período de análise, o montante de clientes que recomendariam o BANCO REAL passou de 43% para 44%. Participaram da pesquisa 1.200 correntistas, sorteados aleatoriamente de nossa base de clientes, em todas as regiões do Brasil onde possuímos agências.

13.11. com a melhoria do padrão de suas relações com a comunidade externa? Se sim, explique

Sim. A comunidade recebe de forma positiva as iniciativas que contribuam para a formação profissional dos jovens e o estabelecimento de relações de confiança a longo prazo. Ao facilitar que mais pessoas possam cursar a universidade, com financiamento dos custos, por exemplo, a comunidade também sai fortalecida, com mais profissionais qualificados atuando na economia nacional.

O Espaço Real Universitário contempla uma área sobre sustentabilidade, reunindo ricos exemplos de como os acadêmicos podem desenvolver projetos voltados ao social. Para o ABN AMRO REAL, ser socialmente responsável é uma questão de consciência e atitude e não depende de condição financeira ou de alguma profissão.

Segundo a Pesquisa de Atributos da Marca, realizada pela *Gallup Organization* com entrevistados que são nossos clientes e outros que não possuem vínculo bancário, ao serem questionados se o BANCO REAL “Preza relacionamentos a longo prazo”, a concordância absoluta (nota 10, numa escala de 1 a 10) nas respostas evoluiu 44% do segundo trimestre de 2003 para o segundo trimestre de 2006.

Nesse mesmo intervalo de comparação, destacamos outros atributos que comprovam nosso crescimento: Postura ética e transparente (18%); Humano e próximo (24%); Acessível / disponível (46%) e Supera as expectativas (33%). A pesquisa acontece a cada trimestre, com 1.260 entrevistados das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte (MG).

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)